

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: GESTÃO DE MARKETING

SERGIO STANGLER

**PERCEPÇÃO DE VALOR COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DAS PEQUENAS
E MÉDIAS EMPRESAS ENVASADORAS DE ÁGUA MINERAL, NA DISPUTA DE
MERCADO COM AS GRANDES ENVASADORAS DE BEBIDAS E DE ÁGUAS
ADICIONADAS DE SAIS: UM ESTUDO DE CASO EM SANTA CATARINA**

Florianópolis, maio de 2005

SERGIO STANGLER

**PERCEPÇÃO DE VALOR COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DAS PEQUENAS
E MÉDIAS EMPRESAS ENVASADORAS DE ÁGUA MINERAL, NA DISPUTA DE
MERCADO COM AS GRANDES ENVASADORAS DE BEBIDAS E DE ÁGUAS
ADICIONADAS DE SAIS: UM ESTUDO DE CASO EM SANTA CATARINA**

Dissertação como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Administração, na Área de Concentração de Marketing.

ORIENTADOR: Prof. Dr. PAULO CESAR DA CUNHA MAYA

Florianópolis, maio de 2005

**PERCEPÇÃO DE VALOR COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DAS PEQUENAS
E MÉDIAS EMPRESAS ENVASADORAS DE ÁGUA MINERAL, NA DISPUTA DE
MERCADO COM AS GRANDES ENVASADORAS DE BEBIDAS E DE ÁGUAS
ADICIONADAS DE SAIS: UM ESTUDO DE CASO EM SANTA CATARINA**

SERGIO STANGLER

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração (Área de Concentração: Políticas e Gestão Institucional) e aprovada, em sua forma final pelo Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. José Nilson Reinert
Coordenador do Programa

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Presidente

Prof. Dr. Nelson Colossi
Membro

Profª.Dra. Marli Dias de Souza Pinto
Membro

Esta pesquisa é dedicada principalmente a minha esposa, Ana Izabel da Costa Stangler, a quem agradeço por todos os momentos de apoio e compreensão. A todos os meus familiares, amigos e colegas que de alguma forma contribuíram com seu incentivo para realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, meus amigos e colaboradores pelo apoio em todas as horas.

Ao professor Paulo César da Cunha Maya orientador sábio e capaz que, com sua competência, muito contribuiu para o aprimoramento de meus conhecimentos.

Ao professor Nelson Colossi, pelo incentivo e pela colaboração, fundamentais no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus professores do Curso de Pós Graduação em Administração e, em especial, ao Professor João Benjamin da Cruz Junior, que pelo conteúdo de seus ensinamentos foram determinantes no resultado apresentado.

A empresa Água Mineral Santa Catarina Ltda. Pela disponibilização de pesquisa sobre o assunto abordado.

RESUMO

SERGIO, Stangler. Percepção de Valor como Instrumento de Marketing das Pequenas e Médias Empresas Envasadoras de Água Mineral, na Disputa de Mercado com as Grandes Envasadoras de Bebidas e de Águas Adicionadas de Sais: Um Estudo de Caso em Santa Catarina. 2005. 125 f. (Dissertação de Mestrado em Administração) - Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

O segmento de envase de água mineral caracterizado por pequenas e médias empresas localizadas, especialmente, em Santa Catarina, com um baixo nível de sofisticação no relacionamento com seus clientes e enfrentando forte concorrência de grandes grupos produtores de bebidas e de águas adicionadas de sais, orientadas para o valor foi a motivação do presente trabalho dissertativo que teve como objetivo propor estratégias alternativas de marketing às empresas envasadoras regionais de água mineral. Metodologicamente, trata-se de um estudo que ocorreu por meio de pesquisa exploratório-descritiva cujos dados foram obtidos mediante amostragem quantitativa e qualitativa com respondentes de quatro cidades do estado: Florianópolis, Blumenau, Joinville e Criciúma. Como recomendação estratégica para envasadoras, foi possível verificar, pelo levantamento de dados estatísticos e de categorias que emergiram dos instrumentos de coleta de dados, que, primeiramente, deveriam estas empresas aprimorar seus processos produtivos, procurando alcançar o máximo de qualidade. No médio e longo prazo, que busquem divulgar as características minerais de suas fontes sobre os benefícios da água mineral para a saúde da comunidade. E, por fim, o estudo evidenciou que as águas minerais de Santa Catarina apresentam o melhor equilíbrio mineral da região Sul o que lhes confere uma vantagem competitiva perante as fontes de estados limítrofes ou de outras regiões.

Palavras chave: Estratégias de Marketing; Água Mineral; Pequenas e Médias Empresas; Santa Catarina

ABSTRACT

SERGIO, Strangler. Perception of value as a Marketing's instrument of the Small and Middle Bottling Mineral Water Companies, in the Market's Dispute with the Big Drinks Bottling and those of Salted added Waters. A Case Study in Santa Catarina. 2005. 125 p. (Masters Dissertation in Administration) – Pos-Graduation Course in Administration, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis-Brazil.

Guiding: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

The bottling mineral water characterized by the small and middle companies located, especially, in Santa Catarina, with a low level of sophistication in the relationship with its customers and facing a strong competition of the great producing groups of drinks and added salted water, guided for the value, was the motivation of the present dissertation which had as objective to propose alternative marketing's strategies to the regional mineral water bottling companies. Methodologically, this is a study about that occurred by means of exploratory-descriptive research whose data were obtained through quantitative and qualitative sampling with respondents of four cities of the state of Santa Catarina-Brazil: Florianópolis. Blumenau, Joinville and Criciúma. As strategy recommendation for bottling companies, it was possible to verify, by the statistical data-collecting and categories that had emerged from the instruments of data-collection, that, firstly, these companies should have to improve its productive processes, looking for the achievement of maximum quality. In the medium and long range, they look for the divulgation the mineral characteristics of its sources about the benefits of the mineral water for the health of the community. And, finally, the study evidenced that the mineral waters of Santa Catarina present the best mineral balance of the South region that confers them a competitive advantage in the presence of the sources of the bordering states or other regions.

Keywords: Marketing Strategies; Mineral Water; Short and Middle Companies; Santa Catarina

Quod natura negat, réddere nemo potest.*

* O que a natureza dá, ninguém pode tirar.

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Gênero	49
Quadro 2 - Faixa etária	49
Quadro 3 - Classe econômica	50
Quadro 4 - Posição na família	50
Quadro 5 - Frequência de consumo nas cidades pesquisadas	51
Quadro 6 - Frequência de consumo- amostra em Santa Catarina	51
Quadro 7 - Locais de compra nas cidades pesquisadas	52
Quadro 8 - Local de compra-amostra em Santa Catarina	53
Quadro 9 - Escolha da marca da água mineral nas cidades pesquisadas	54
Quadro 10-Escolha de marca – amostra em Santa Catarina	54
Quadro 11- Local de consumo de água mineral nas cidades pesquisadas	55
Quadro 12- Locais de amostra de consumo de água mineral em Santa Catarina	56
Quadro 13 -Tipo de embalagem consumida	57
Quadro 14 -Tipo de embalagem consumida – amostra em Santa Catarina	57
Quadro 15 - Razões para o consumo de água mineral nas localidades pesquisadas	59
Quadro 16 - Razões de consumo de água mineral – amostra em Santa Catarina	60
Quadro 17 - Razões pela preferência de marca – amostra em Santa Catarina	62
Quadro 18 - Principais diferenças entre a marca preferida e as demais	63
Quadro 19 - Principais propriedades da Água Mineral nas localidades pesquisadas	66
Quadro 20 – Principais Propriedade da água mineral – amostra em Santa Catarina	67
Quadro 21 - Conhecimento de água purificada nas localidades pesquisadas	68
Quadro 22 - Conhecimento de água purificada – amostra em Santa Catarina	69
Quadro 23 - Conhecimento de água mineralizada nas localidades pesquisadas	69
Quadro 24 - Conhecimento de água mineralizada – amostra em Santa Catarina	69
Quadro 25 - Conhecimento de água adicionada de sais nas localidades pesquisadas	70
Quadro 26 - Conhecimento de água adicionada de sais – amostra em Santa Catarina	70
Quadro 27- Principais diferenças entre água mineral e água purificada	73
Quadro 28 - Principais diferenças entre água mineral e água purificada/amostra SC	74
Quadro 29 - Principais fatores para escolha da marca de água mineral	76
Quadro 30 - Principais fatores para a escolha da marca de água mineral amostra/SC	77
Quadro 31 - Ranking de critérios de escolha nas localidades pesquisadas	79
Quadro 32 - Ranking de critérios de escolha – amostra em Santa Catarina	81
Quadro 33 - Ranking do grau de importância na escolha da marca	82
Quadro 34 - Comparativo entre os critérios Preço e Qualidade	83
Quadro 35 - Comparativo entre os critérios Preço e Qualidade/SC	83
Quadro 36 - Comparativo entre os critérios Preço e Marca Habitual	84
Quadro 37 - Comparativo entre Marcas e Atributos Específicos	85
Quadro 38 - Avaliação das Marcas e Atributos Específicos	86
Quadro 39 - Rótulos e pontos positivos nas quatro cidades pesquisadas	89
Quadro 40 - Rótulos e pontos positivos na amostra Santa Catarina	89
Quadro 41- Pontos negativos dos rótulos nas cidades pesquisadas	90
Quadro 42 - Pontos negativos dos rótulos-amostra Santa Catarina	91

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Locais de compra nas cidades pesquisadas	52
Figura 2 -Razões para o consumo de água mineral	58
Figura 3 - Conhecimento sobre propriedades da água mineral	64
Figura 4 - Conhecimento sobre quais as propriedades da água mineral	65
Figura 5 - Diferenças entre água mineral e água purificada	71
Figura 6 - Principais diferenças entre água mineral e água purificada/SC	72
Figura 7 Os dois principais fatores para a escolha da marca de água mineral	75
Figura 8 - Ranking de critérios de escolha	78
Figura 9 - Comparativa entre os critérios Preço e Qualidade	83
Figura 10 - Posicionamento das marcas: Qualidade x Preço Santa Catarina	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA	13
1.2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO	15
1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA	17
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	18
2 BASE CONCEITUAL	19
2.1 PERCEPÇÃO	19
2.2 VALOR	19
2.3 MARKETING	21
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING	24
2.6 POSICIONAMENTO	25
2.7 ÁGUA NO INÍCIO DO TERCEIRO MILÊNIO	26
3 METODOLOGIA	28
3.1 CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO	28
3.2 OBJETO DO ESTUDO	28
3.3 PROCEDIMENTOS ADOTADOS NA REALIZAÇÃO DO ESTUDO	29
3.4 LIMITAÇÃO DO ESTUDO	30
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	31
4.1. ÁGUA MINERAL: ASPECTOS GERAIS E EVOLUÇÃO HISTÓRIA	31
4.1.1 Classificação, Benefícios e Propriedades da Água Mineral	34
4.2 MERCADO DE ÁGUA MINERAL	39
4.2.1 O Mercado Mundial de Água Mineral	39
4.2.2 O Mercado Nacional de Águas Minerais	43
4.2.3 O Mercado de Água Mineral em Santa Catarina	46
4.3 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA QUANTITATIVA	47
4.3.1 Características da Amostra	47
4.3.2 Características de Compra e Consumo de Água Mineral	49
4.3.2.1 <i>Frequência de Consumo</i>	49
4.3.2.2 <i>Locais de Compra de Água Mineral</i>	50
4.3.2.3 <i>Agentes Decisores de Escolha de Marca</i>	51
4.3.2.4 <i>Locais de Consumo</i>	53
4.3.2.5 <i>Embalagens Consumidas</i>	55
4.3.2.6 <i>Razões de Consumo</i>	56

4.3.2.7 Razões de Preferência pelas Marcas	60
4.3.2.8 Conhecimento sobre Água Mineral.....	62
4.3.2.8.1 Conhecimento de suas Propriedades	62
4.3.2.8.2 Conhecimento sobre Água Purificada	66
4.3.2.8.3 Conhecimento sobre Água Mineralizada	67
4.3.2.8.4 Conhecimento sobre Água Adicionada de Sais.....	68
4.3.2.8.5 Conhecimento das Diferenças entre Água Mineral e Água Purificada	69
4.3.9 Critérios de Escolha de Água Mineral	73
4.3.9.1 Principais Critérios Espontâneos	73
4.3.9.2 Ranking de Importância dos Critérios de Escolha (Critérios Estimulados).....	76
4.3.9.3 Preço Versus Qualidade	80
4.3.9.4 Preço Versus Marca Habitual	82
4.3.10 Avaliação das Marcas de Água Mineral	83
4.3.10.1 Avaliação das Marcas Segundo Atributos Específicos.....	83
4.3.10.2 Posicionamento das Marcas Segundo Qualidade X Preço	86
4.3.11 Avaliação Segundo Atributos Específicos	87
4.3.11.1 Rótulos Pontos Positivos	87
4.3.11.2 Rótulos Pontos Negativos.....	88
4.4 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA QUALITATIVA	89
4.4.1 Tipo de Pesquisa, Universo e Amostragem	89
4.4.2 Conhecimento das Propriedades da Água Mineral.	91
4.4.3 Diferenças entre Água Mineral e Água da Rede Pública.	92
4.4.3.1 Significado do Consumo	92
4.4.4 Situações/Locais de Consumo e Tipos de Embalagens.	94
4.4.5 Principais Critérios de Escolha de Água Mineral.....	95
4.4.6 Embalagens de Água Mineral, Características Preferidas.	96
4.4.6.1 Embalagens Preferidas.....	99
4.4.7 Aceitação de Outras Possibilidades de Embalagens.	100
4.4.8 Itens Considerados Importantes em Relação aos Rótulos de Água Mineral.	102
4.4.9 Leitura de Rótulos.....	104
4.4.10 Transparência/Tamanho do Rótulo	104
4.4.11 Características Preferidas	104
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
5.1 CONCLUSÃO	107
5.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS.....	113
REFERÊNCIAS	114

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação trata do segmento de envase de água mineral, caracterizado por pequenas e médias empresas regionais, com um baixo nível de sofisticação no relacionamento com seus clientes e enfrentando forte concorrência de grandes grupos produtores de bebidas e de águas adicionadas de sais (minerais), orientadas para o valor. Assim, merece um estudo que, à luz do conceito do valor percebido pelo consumidor, permita-lhes melhor enfrentar esta situação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

A história da administração, inicialmente e por muito tempo, baseou-se na prática de análises contábeis e financeiras. Com relação aos líderes empresariais estes eram treinados para ler o resumo, em uma página, de índices financeiros que norteavam suas decisões.

Segundo estudiosos, atualmente, em tempo de rápidas mudanças, impulsionadas pelo avanço da Tecnologia de Informação e Comunicação e da globalização, que como consequência trouxeram a abertura de mercados mundiais, há uma competição intensa entre organizações.

O deslocamento do foco da visão interna, de melhoria de processos, para a abordagem voltada para o mercado, objetivando atender às necessidades, expectativas e desejos dos consumidores, pela entrega de produtos com valor superior, tem sido a tônica das empresas que buscam um relacionamento de longo prazo com seus clientes. Este tipo de comportamento é a base do marketing de relacionamento.

Mas foi a partir da década de 90 de acordo com Mckenna (1993), que se formou o conceito de marketing de relacionamento, que visa conquistar e manter clientes, tornando-os fiéis. A estratégia de retenção de clientes pode ser obtida mediante a prática de barreiras que dificultem ao cliente a troca de fornecedor ou pela oferta de melhor valor. A segunda alternativa é superior, pois enquanto evita a entrada da concorrência pela simples oferta de preço mais baixo contribui para conquistar a lealdade dos clientes.

Para Kotler (1998), o consumidor considera o valor e o custo antes de fazer suas escolhas. O valor percebido, ao invés da satisfação do cliente, passa a ser o foco da estratégia das empresas que estimulam a lealdade como instrumento para a escolha e a recompra pelos clientes. A gestão deste valor percebido permite à empresa conhecer melhor seus clientes e o mercado, adequando a abordagem de marketing para argumentos de venda, centrados no valor percebido em lugar de preço.

Com a determinação do valor percebido pelo cliente, que não se limita ao conceito tradicional, conforme o autor anteriormente citado, este abrange também seus clientes internos, fornecedores e todos os demais elementos que participam do sistema em que a empresa se movimenta. Desta forma, ela estará realmente obtendo uma vantagem competitiva capaz de promover um impacto positivo em seus negócios. As empresas tradicionais têm sentido o peso da concorrência de empresas orientadas para o valor que deixam de competir exclusivamente por preço e se dedicam a aspectos como qualidade, serviço e conveniência.

Examinando o que até aqui foi exposto, vê-se que a realidade atual do segmento de envase de água mineral, por parte de pequenas e médias envasadoras, enfrenta uma situação difícil de mercado, decorrente do processo de

massificação e globalização da produção. Deste modo, o presente estudo buscar responder a seguinte situação problema: Como pequenas e médias empresas regionais, no Brasil, devem se posicionar frente ao poderio dos grandes fabricantes de águas adicionadas de sais e de outras bebidas?

1.2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

A produção de água mineral no Brasil é constituída, predominantemente, por mais de 600 pequenas e médias empresas, situadas em regiões interioranas e dispersas por todo o território nacional. Esta produção está associada às respectivas fontes e é impossível transferi-las para outras regiões, mais populosas ou de mercado mais promissor. A abrangência do mercado fica delimitada por esta impossibilidade e pelos altos custos de transporte, por tratar-se de produto de baixo valor agregado e grande volume.

Segundo a literatura, a história das empresas de água mineral no Brasil está ligada à vida das localidades nas quais nasceram e desempenharam, ao longo do tempo, um conjunto amplo de funções bem além daquelas de uma mera *commodity*. As envasadoras de água mineral estão associadas à identidade das localidades e sua organização ao seu valor econômico à geração de empregos à difusão de tecnologia e à defesa do meio ambiente local. Não se constitui de uma mera atividade econômica, justamente, pelas suas características multifuncionais.

Já as águas adicionadas de sais, produzidas por meio de processo industrial semelhante ao de refrigerantes, conforme literatura, não apresentam as características da água mineral. As suas fábricas são localizadas junto aos centros consumidores, evitando, desta maneira, os custos de transporte. Também, por suas

características de operação, não necessitam de cuidados especiais com o meio ambiente, reduzindo ainda mais seus custos. Se não bastasse isto, estas águas são produzidas por grandes grupos globalizados, grandes investidores em marketing e orientados para o valor. Também encontramos fontes em mãos de grupos engarrafadores de bebidas e refrigerantes, que dispõem, além do poder de coerção da venda casada, da capilaridade de suas redes de distribuição.

Sabe-se que o crescimento das águas adicionadas de sais e das águas distribuídas por grandes engarrafadoras vem causando impactos nas tradicionais envasadoras de água mineral, nas localidades em que suas fontes se situam e também no meio ambiente. As pequenas envasadoras de água mineral muitas vezes não têm condições de massificarem sua produção, isoladamente não possuem capacidade de fazer frente aos investimentos em marketing dos grandes grupos industriais de bebidas, nacionais ou internacionais, e também não têm como enfrentar a capacidade de distribuição destes grupos. As localidades onde se encontram estas pequenas envasadoras de água mineral, vão perdendo sua identidade local, política, social e cultural construída em torno da presença da água mineral.

Por questões culturais muitas vezes as indústrias apresentam preocupação com a defesa do meio ambiente, da preservação dos lençóis e atuam como agentes de educação ambiental para a sociedade.

Este estudo se justifica pelos fatores acima expostos e pela característica de confronto de pequenas e médias empresas regionais com empresas nacionais ou internacionais orientadas para o valor, comum a vários outros segmentos, sendo importante um estudo que indique alternativas para a formulação de estratégias de atuação em relação ao enfrentamento destas condições de mercado.

Este trabalho apresenta uma revisão dos conteúdos sobre a temática central que permite dizer que um trabalho como este, muito provavelmente, ainda não foi realizado haja vista os poucos livros editados sobre o assunto.

Outros fatores também justificam o presente estudo, tais como: o apoio institucional da Pós-graduação em Administração em Mestrado do Curso de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (CPGA / CSE/UFSC) bem como a disponibilidade de orientador especializado na área de Marketing, em particular de produtos de consumo; Interesse da empresa Água Mineral Santa Catarina Ltda.; somando-se a isto a ausência de restrições de custo e de tempo que pudessem impedir a realização do trabalho e a curiosidade científica do pesquisador fortemente aguçada no campo de estudo do comportamento do consumidor.

As considerações acima elencadas mostram que o estudo em foco satisfaz as condições de importância, originalidade e viabilidade, como prefere Castro (1978), e assim se justifica.

1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA

Considerando a ameaça das grandes envasadoras de bebidas, nacionais e globais, para existência das pequenas e médias envasadoras de água mineral, o objetivo geral é:

- Propor estratégias alternativas de marketing às empresas envasadoras de água mineral na região, baseadas no conceito de valor, como instrumento de sobrevivência.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- a) Levantar conhecimento sobre o mercado de água mineral;
- b) Levantar conhecimento sobre o consumidor de água mineral;
- c) Identificar as zonas de posicionamento, de pior ou melhor valor, em relação à linha de justo valor percebido pelo consumidor;
- d) Recomendar estratégias de marketing, baseadas na percepção de valor, adequadas às características das pequenas e médias empresas de envase de água mineral.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação compõe-se de seis capítulos, descritos na sequência:

No Capítulo I têm-se a introdução, que se constitui da apresentação do tema e do problema, da justificação e dos objetivos e abrangência do estudo.

No Capítulo II, evidencia-se a base conceitual, que reúne o referencial que sustenta teoricamente o estudo.

Logo a seguir, no Capítulo III é exibida a metodologia que se desdobram na caracterização do estudo dos procedimentos adotados para sua realização, limitações do estudo, sendo o elemento norteador da prática do estudo e que responde notadamente a pergunta: Como o estudo foi feito?

É no Capítulo IV que se encontra o estudo de caso, âmago da dissertação, em que reside a contribuição do autor.

Por fim, no Capítulo V, as conclusões, que se cumpriram a partir do delineamento dos objetivos, bem como as sugestões para estudos futuros. Em seguida as referências são evidenciadas e indicam autores e estudos, ou seja, material de publicação citado ao longo do estudo.

2 BASE CONCEITUAL

2.1 PERCEPÇÃO

Escreve Karsaklian (2000) que se pode definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação. Comenta a autora que, para se evidenciar ou tratar a percepção, é necessário considerar uma sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Desse modo, ela destaca as seguintes características da percepção: a) é subjetiva; b) é simplificadora; c) é cumulativa.

2.2 VALOR

Para Churchill Júnior e Peter (2000), o valor, para o cliente, é a diferença entre as suas percepções quanto aos benefícios de compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que ele incorre para obtê-los.

Já Korduplezki (2003) afirma que, para ter sucesso, uma empresa precisa vencer em três mercados: Mercado financeiro – atraindo e retendo recursos; Mercado de emprego - atraindo e mantendo pessoas talentosas, capazes de oferecer valores a seus clientes; e Mercado do cliente – atraindo e retendo clientes rentáveis. Vencer no mercado de clientes requer, simultaneamente, foco e

conquista de novos clientes, mantendo os atuais e ganhando a maioria de suas compras.

Conforme o mesmo autor, nenhuma pessoa pode satisfazer totalmente um cliente, mas qualquer um pode desagradá-lo totalmente.

Na visão de Kotler (2004), uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Segundo ele, o valor percebido é o valor atribuído pelo cliente, ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, conforme a ótica do consumidor, e os custos percebidos na aquisição, comparativamente à concorrência.

Esta ótica, de foco no valor percebido pelo consumidor, está ausente nas empresas que utilizam conceitos tradicionais de marketing. Percebe-se que, em setores nos quais predominam pequenas e médias empresas regionais, o trato na relação com o cliente, sobretudo no que diz respeito à identificação do valor por ele percebido, quanto aos produtos por elas fabricados, é precário.

O estabelecimento de vantagens competitivas, através da exploração do valor percebido pelo consumidor no relacionamento com o mercado, ou pela adoção de novas estratégias a serem utilizadas frente a grandes empresas que utilizam este foco, necessita de estudos mais específicos e profundos.

2.3 MARKETING

Maya (1995) evidencia que o marketing começou quando o homem fez a primeira troca, mas, como um campo de estudo, é um fenômeno social que brota no início de século XX com forte presença na cultura dos EUA.

Inicialmente, eram cursos de vendas, depois atacado e varejo, na década de 50, Theodore Levitt (1990) propôs o conceito de empresa orientada para o cliente (*Customer Oriented Enterprise*). Em 1968, na primeira edição do *Consumer Behavior* de Engel, Blackwell e Miniard (1995), surge formalmente o campo de estudo do comportamento do consumidor – base da situação do marketing de produtos de consumo e serviços. Nos anos 70, há um incremento nas pesquisas de marketing devido aos avanços da tecnologia de automação e processamento de dados, nos anos 80 o marketing social, nos anos 90, o marketing global e, na virada do século XXI, o marketing eletrônico e seus desdobramentos, como também a proposta de Kotler e Bes (2004), chamada de marketing lateral.

Uma questão que sempre merece destaque e por isto deve ser evidenciada é a diferença que existe de maneira generalizada do que é realmente o marketing e o que é vendas. Neste sentido, Levitt (1990) faz a seguinte distinção: vendas é mais do que uma questão de semântica, têm o seu foco nas necessidades do vendedor, já o marketing, nas do comprador. As vendas, para o pesquisador citado, preocupam-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor com o produto.

Ao abordar a freqüente definição de marketing, “a arte de vender produtos” Kotler (2004) refere Drucker, que expõe a questão da seguinte forma: pode-se presumir que sempre haverá necessidade de um esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing possibilite preparar e deixar o cliente pronto para comprar. Depois deste momento, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Na concepção de Kotler (2004), a atividade de marketing atualmente é mais complicada do que nunca. Não quer dizer com isto que não tenham existido desafios no passado. É que hoje eles são diferentes. Agora, a batalha é contra a fragmentação, a saturação e a enxurrada de novidades que despontam diariamente nos mercados concorrentes.

Já Hamel (1999) sugere que uma empresa inovadora, adaptada às exigências do século, deve operar em três mercados: um mercado de idéias, um mercado de capitais e um mercado de talentos. De acordo com Kotler (2004), uma empresa cria um mercado de idéias quando consegue estabelecer um sistema para incentivar, coletar e avaliar ativamente novas idéias. Ele diz ainda que pesquisa e desenvolvimento requerem recursos e recursos adequados às idéias. A aplicação destes recursos não será apenas em pesquisa e desenvolvimento de novas idéias, mas também, em treinamento de pessoal visando adequá-lo ao trabalho de equipe requerido por este processo. O desenvolvimento das idéias irá requerer talentos como pesquisadores de marketing, engenheiros, economistas e outros profissionais, o chamado mercado de talentos.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para definir comportamento do consumidor têm-se os estudiosos Engel, Blackwell e Miniard (2000), que dizem ser uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Sobre o comportamento do consumidor, Kotler (2000) diz que é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Como paradoxo da economia do século XXI, Prahalad (2004) levanta a questão que os consumidores têm mais escolhas que geram menos satisfação. A alta gerência das empresas tem mais escolhas que geram menos valor. A mudança básica decorreu da transformação do papel do consumidor – de isolado para conectado, de desinformado para informado, de passivo para ativo. Com acesso a volumes de informação sem precedentes, os consumidores esclarecidos são capazes de tomar decisões mais informadas. Os consumidores também são capazes de acessar informações sobre empresas, produtos, tecnologias, desempenho, preços, assim como ações e reações em todo o mundo. A criação de “comunidades temáticas de consumidores”, nas quais indivíduos compartilham idéias e sentimentos, sem se importar com as barreiras geográficas e sociais, está revolucionando os mercados.

Os consumidores também podem usar a Internet para experimentar e desenvolver produtos. E Prahalad (2004) conclui, à medida que as pessoas aprendem, elas se tornam capazes de fazer melhores escolhas; cada vez mais elas tomam a iniciativa de fornecer *feedback* às empresas e uns aos outros.

2.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING

As ferramentas do mix de marketing, segundo Kotler (2004), são: produto, preço, praça e promoção. A mais básica delas é o produto a oferta tangível da empresa, que inclui qualidade, design, atributos, marca e embalagem. O preço é considerado essencial por ele como ferramenta de marketing. A praça inclui as várias atividades que se empreende para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores-alvo. E, finalmente a promoção que engloba todas as atividades de comunicação e promoção junto aos mercados-alvo. Ainda, de acordo com ele, podemos traçar melhores estratégias a partir de mais conhecimento sobre o papel que as empresas desempenham no mercado: líder, desafiante, seguidora ou ocupante de nicho de mercado.

Para Kotler e Bes (2004), o marketing lateral se apresenta como alternativa atual e eficiente no desenvolvimento de inovações. Enquanto o *marketing vertical* nos auxilia a identificar grupos, cada vez menores, para os quais os produtos podem ser desenvolvidos, o *marketing lateral* permite que as empresas criem um produto inteiramente novo que poderá ser dirigido a um grupo bem maior de pessoas. conforme eles, o marketing vertical funciona a partir da definição de um mercado, com a aplicação de técnicas de segmentação e de posicionamento, com a modulação do produto ou serviço atual, criando variedades. Vai do geral ao

específico através de um processo seqüencial e lógico, um processo de pensamento vertical. Já o denominado marketing lateral reestrutura a informação existente e vai do específico ao geral mediante um pensamento menos seletivo, embora mais exploratório, probabilístico, provocativo e criativo.

2.6 POSICIONAMENTO

De acordo com Kotler (2004), a chave para a vantagem competitiva é a diferenciação de produto. Uma oferta ao mercado pode ser diferenciada em cinco dimensões: produto (forma, características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e design); serviços (facilidade de pedido/entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente, manutenção e reparo, serviços diversos); pessoal; canais ou imagem (símbolos, mídia, atmosfera da empresa e eventos).

Ries e Trout (1986) vêem o posicionamento como um exercício criativo feito com um produto existente, eles sabem que o posicionamento requer que todos os aspectos tangíveis de produto, preço, praça e promoção ofereçam suporte á ele. “O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Mas o posicionamento não é o que faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente em potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”.

Kotler (2004) diz que todos os produtos podem ser diferenciados até certo ponto. Mas nem todas as diferenças são significativas ou valem a pena. É necessário estabelecer uma diferença até o ponto em que ela satisfaça os

seguintes critérios; Importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade. Posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto.

Ainda segundo ele, as estratégias de posicionamento devem ser adequadas ao ciclo de vida do produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

2.7 ÁGUA NO INÍCIO DO TERCEIRO MILÊNIO

Os alertas da Organização das Nações Unidas (ONU) apontam que, em pouco mais de duas décadas, duas entre cada três pessoas sofrerão os efeitos da falta de água. Mesmo sendo essencial para os ecossistemas, para a biodiversidade e para a sobrevivência humana, muitos ignoram que este recurso vital pode simplesmente acabar. O uso descontrolado, o desperdício e a poluição cada vez mais contribuem para a diminuição da quantidade e da qualidade da água doce ainda disponível no mundo, o equivalente a 2,4% de toda a água do planeta Terra.

Na medida em que a água é explorada sem nenhum controle, o volume de aquíferos usados para o abastecimento das cidades vai se reduzindo. A consequência disso é muito clara: num futuro assustadoramente próximo, ao perfurar um poço, poderemos não encontrar mais água. Embora o Brasil seja considerado um país privilegiado, com grandes reservas de água, a má gestão e má conservação dos recursos hídricos podem levar a população brasileira a uma situação de escassez.

Ao mesmo tempo em que ocupa o primeiro lugar no ranking dos países com maior volume de água doce do mundo (possui 12% do total), deixa, segundo dados do IBGE (2003), 32,2 milhões de pessoas sem acesso a redes de abastecimento, tanto na área urbana como na área rural. O risco de haver algum tipo de racionamento a qualquer momento atinge cerca de 50% das cidades brasileiras, ou seja, em algum momento pode não haver água suficiente para atender a população.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta respostas às seguintes perguntas, essencialmente: De que trata [o estudo]? Como o estudo foi realizado? E, quais as limitações do estudo?

3.1 CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO

Esta pesquisa pode ser definida, quanto aos objetivos, como explicativa, por proporcionar uma visão geral acerca do fato, também como descritiva, pois descreve uma característica de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Trata-se de um estudo de caso. Para Gil (1991), esse método se fundamenta na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa.

Quanto à natureza a pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa e quantitativa. Gil (1991) define abordagem qualitativa quando tem características não estruturadas, é rica em contexto e enfatiza as interações. Salienta que, na abordagem quantitativa, a coleta de dados quantitativos se realiza por meio da obtenção de respostas estruturadas.

3.2 OBJETO DO ESTUDO

Como objeto do estudo, evidencia-se o mercado de água mineral de Santa Catarina, representado por quatro cidades: Florianópolis, Joinville, Criciúma e

Blumenau, cidades estas de maior interesse por terem destaque no cenário catarinense.

3.3 PROCEDIMENTOS ADOTADOS NA REALIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi realizado mediante as seguintes fases: Levantamento, análise e interpretação dos dados; persecução dos objetivos específicos que conduzem ao objetivo geral; e busca de resposta ao problema de pesquisa.

Na pesquisa quantitativa, a técnica de levantamento de dados foi a de entrevista estruturada, enquanto que a técnica de análise que prevaleceu foi a proporção. O universo e a amostragem são abordados no Capítulo 4, por parecer mais didático. Adiante-se que a amostra constituiu-se de 400 observações, em respeito ao princípio da parcimônia, sendo que seus elementos foram extraídos pelo critério de conveniência, respeitado o princípio da evidência total. Segundo Castro (1977), este princípio reza que em ciência o que importa é a busca da evidência e a maior eficiência possível na busca desta evidência.

Na pesquisa qualitativa, a técnica de levantamento de dados utilizada foi a de caráter exploratório, através de discussão em grupo, com base em roteiro de tópicos previamente desenvolvidos.

A partir dos dados primários levantados na pesquisa qualitativa efetivada por meio da discussão de grupo, e na pesquisa quantitativa, por meio do questionário aplicado, e levando em conta os dados secundários, tais como livros, site da web, artigos de periódicos e documentos jurídicos disponíveis, além da observação, o autor procedeu à análise e interpretação dos dados, culminando com as estratégias requeridas pelo objetivo geral.

3.4 LIMITAÇÃO DO ESTUDO

Ao longo da pesquisa, cabe registrar as limitações que são inerentes à própria característica de um estudo de caso. O caso focaliza o mercado de Santa Catarina, portanto, os resultados deste estudo não, necessariamente, se estendem a outras localidades brasileiras ou até mesmo ao estado em tela em outros momentos do tempo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1. ÁGUA MINERAL: ASPECTOS GERAIS E EVOLUÇÃO HISTÓRIA

A água mineral é uma água natural que participa do ciclo hidrológico como todos os outros tipos de água. Difere das águas ditas comuns pelas características físico-químicas, sendo um tipo particular de água subterrânea.

A compreensão do fluxo subterrâneo é importante para o entendimento da formação e mineralização das águas. Os fenômenos que ocorrem com a água se manifestam em ambientes geológicos, onde circulam no interior de variadas formações rochosas. A água circula sempre através de todos os vazios (poros, fendas e fissuras) de forma permanente. A direção do movimento da água é determinada pela estrutura interna das rochas e a situação das zonas de surgência é muitas vezes longe das zonas de recarga (precipitação).

No Brasil, o surgimento de fontes está ligado a áreas de grandes dobramentos e de falhas nas bordas das áreas cratônicas, das bacias sedimentares (formação de montanhas) e, também, das áreas onde houve reflexos dos processos tectônicos que afetaram o embasamento cristalino dobrado.

Sendo a água mineral um tipo especial de água subterrânea, admite-se, portanto, que sua origem e mineralização estão intimamente associadas com a infiltração da água da chuva e sua circulação nos perfis geológicos.

É no solo que acontecem as maiores modificações químicas da água das chuvas, principalmente quando ela atravessa uma zona biologicamente ativa.

O Decreto Lei n. 7841, de 08 de agosto de 1945, define água mineral da seguinte forma:

são aquelas provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuam composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhe confirmam uma ação medicamentosa (BRASIL, 1945).

Sabe-se que a água mineral vem sendo usada há milênios, com finalidades terapêuticas nos mais variados tipos de enfermidades, e a elas eram atribuídos fenômenos sobrenaturais associados a deuses e ninfas.

Conforme a história, na Grécia antiga, as virtudes das águas e vapores emanados das fontes, eram amplamente difundidas, tendo como principais defensores grandes pensadores, como Píndaro, Aristóteles e Platão. Os princípios da crenoterapia (do Grego Crenos=Fonte) foram esboçados pelo famoso historiador Heródoto no Século V Antes de Cristo (AC), quando esta prática foi difundida em todo o Império Romano. Nessa época, o emprego de águas minerais, em especial das termominerais, em balneários e estações termais foi muito importante, tendo os romanos explorado fontes distribuídas pelos diversos países que fizeram parte de seu Império. Na Alemanha, utilizavam as fontes de *Aachen*, na Inglaterra as de *Bath*, na Espanha, as Caldas e Termas, em torno das quais deixaram muitos vestígios de sua civilização (CUSTÓDIO E LLAMMAS, 1983).

Ainda conforme os autores supracitados, nos séculos XVII a XIX, as estações termominerais adquiriram novo esplendor, destacando-se os balneários de

Aachen, Badem-Badem, Wiesbaden, na Alemanha; *Bath e Harrogate*, na Inglaterra; *Badem*, na Suíça; *Vichy e Dax*, na França; *Karlovy Vary (Karsbad)*, na antiga Checoslováquia; *Badem*, na Áustria; *Spa*, na Bélgica; *Caldas de Malavella*, *Caldas do Montbuy e La Guarriga*, na Catalunha (Espanha); *Sabomaggiore e Acqui*, na Itália.

A documentação científica sobre o assunto remonta ao ano de 1604, quando foi promulgada, por Henrique IV, a primeira legislação sobre águas minerais na França. No Século XVIII, várias publicações da Sociedade Real de Medicina da França, dentre as quais, o trabalho de Teófilo Bordeu, com mais de duas mil observações realizadas em Baréges, França, consolidam o acervo científico sobre o assunto.

No período entre as duas guerras mundiais, o hábito de curas através das estações termominerais teve grande ênfase, sendo que a moderna indústria das águas engarrafadas se concretizou com os estágios mais avançados do capitalismo.

No Brasil, o interesse pelas águas minerais teve grande impulso em 1818, quando o Imperador D. João VI, por meio de Decreto, ofereceu sua proteção para a construção de um hospital e definiu as terras em torno das fontes hidrotermais descobertas, anos antes (1813), por caçadores na “Freguesia de São José”, hoje, *Caldas da Imperatriz* no município de Santo Amaro da Imperatriz (SANTO AMARO DA IMPERATRIZ, 2004)T.

A história dessas fontes está documentada por estudiosos e pesquisadores como Andrade Júnior, em 1928, e Boiteux, em 1932, onde consta que sua descoberta ocorreu no ano de 1813, por caçadores. Em 1814, os indígenas que

habitavam a região e haviam sido desalojados retornaram ao local e trucidaram o destacamento militar que tinha sido enviado pelo governador da província para ocupar a área.

A construção do hospital, para abrigar enfermos, que nunca chegou a ser erguido, recebeu autorização e fundos da Assembléia Provincial em 1842 e auxílio da Imperatriz D^a. Tereza Cristina em 1844.

Em 1845, através da visita do Imperador D. Pedro II e da Imperatriz D^a. Tereza Cristina às já famosas águas termais das Caldas do Cubatão, a balnearioterapia sofre um grande impulso.

A criação do Departamento Nacional de Produção Mineral, em 1930, e a entrada em vigor do Código Nacional das águas minerais, em 1945, consolidaram a indústria de águas minerais, tanto engarrafadas quanto em balneários.

A indústria de águas minerais engarrafadas no Estado de SC remonta ao ano de 1927, com a produção da “Água Mineral Santa Catarina”, pela empresa fundada por Jacob Vilain Filho localizada na Guarda do Cubatão, município da Palhoça.

4.1.1 Classificação, Benefícios e Propriedades da Água Mineral

A água mineral natural é classificada, pela Lei 7.841 de 1945, conforme sua composição físico-química, em:

- a) Oligomineral - Quando não atingem os limites da classificação estabelecida pelo Decreto-Lei n. 7841, de 8 de agosto de 1945, mas possuem incontestável e comprovada ação medicamentosa;

- b) Radífera - Quando contiverem substâncias radioativas dissolvidas que lhe atribuam radioatividade permanente;
- c) Alcalino - Bicarbonatada - As que contiverem, por litro, uma quantidade de compostos alcalinos equivalente, no mínimo, a 0,200g de bicarbonato de sódio;
- d) Alcalino-terrosa - As que contiverem, por litro, uma quantidade de alcalinos terrosos equivalente, no mínimo, a 0,120g de bicarbonato de cálcio, podendo se subdividir em alcalino-terrosa cálcica com no mínimo, por litro, 0,048g de Ca sob forma de bicarbonato de cálcio e Alcalino-terrosa magnesiana quando contiverem no mínimo, por litro, 0,030g de catione MG, sob forma de bicarbonato de magnésio;
- e) Sulfatada - As que contiverem, por litro, no mínimo, 0,100g de anionte SO_4 , combinado com Na, K, e Mg.;
- f) Sulfurosa - As que contiverem por litro, no mínimo, 0,001g de S;
- g) Nitratada - As que contiverem por litro, no mínimo, 0,100g de anionte NO de origem mineral;
- h) Cloretada - As que contiverem por litro, no mínimo, 0,500g de ClNa (cloreto de sódio);
- i) Ferruginosa - As que contiverem por litro, no mínimo, 0,00g do cátion Fe;
- j) Radioativa - As que apresentarem teor radiônio em dissolução, podendo ser, conforme o teor de radônio, radioativas, fortemente radioativas, toriativas e carbogasosas;
- k) Toriativa - As que possuírem um teor de terônio em dissolução equivalente, em unidades eletrostáticas, a duas unidades Mache, por litro, no mínimo;

- l) Litinada - As que possuem um teor de lítio em dissolução equivalente, no mínimo, 0,01g (BRASIL, 1945).

Os benefícios da água mineral para a saúde foram tema do livro Elementos Traço de Nutrição e Saúde Humanas, editado pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 1998) preparado em colaboração com a Organização de Alimentação e Agricultura das Nações Unidas e com a Agência Internacional de Energia Atômica, mostrando a importância dos minerais para a saúde humana. Lopes (1931) também assinala que as propriedades benéficas da água são divididas de acordo com propriedades minerais e características de Ph.

- *Propriedades de acordo com a classificação:*

- a) Oligomineral e radioativa - Ação diurética. Bebida em jejum, é levemente laxante.
- b) Toriativa e radioativa - Alivia o trabalho cardíaco, elimina o cloreto de sódio excessivo, corrigindo a hipertensão arterial e a obesidade.
- c) Radioativa - Ação funcional das afecções hepato biliares tencionais e epáticas, assim como areia e cálculos biliares tencionais. Indicada como sedativo do sistema nervoso e muito eficiente contra processos alérgicos e mau funcionamento das glândulas.
- d) Sulofurosa - Os banhos são indicados para reumatismo.
- e) Carbo-gazosa - Indicada no tratamento de distúrbios funcionais do estômago.
- f) Férreas e ferruginosas - Indicadas em anemias por deficiência de ferro no organismo.

- g) Aalclino-ferrosa – Diurética, indicada no tratamento de cálculos biliares e no restabelecimento do sistema nervoso.
- h) Alcalina (gasosa, bicarbonatada) - Indicada nas uricemias, auxiliando a eliminação do ácido úrico e cálculos renais.
- i) Magnesiana - Indicada para distúrbios digestivos inespecíficos.
- j) Ferruginosa - Indicada para tratamento de anemia.
- k) Litinada - Calmante, indicada em casos de estresse.
- l) Fluoretada - Indicada para o fortalecimento dos dentes.

Propriedades de acordo com os minerais

Os principais minerais decompostos na água mineral natural apresentam as seguintes propriedades:

- a) Zinco - Cicatrização de ferimentos, essencial para o crescimento e reprodução do metabolismo glandular (problemas do pâncreas, diabetes e sexuais), paladar e olfato.
- b) Flureto – Ajuda a manter os ossos e dentes fortes.
- c) Ferro – Aumenta o volume sanguíneo, aumenta a hemoglobina, transporta e armazena o oxigênio.
- d) Lítio – Combate disfunções do sistema hepático, insônia, sistema nervoso (todos os distúrbios psíquicos). Utilizado nos tratamentos de psicoses maníaco-depressivas.
- e) Cálcio – Formação óssea, manutenção no desgaste ósseo, contração muscular, impulsos nervosos.
- f) Sódio – Equilíbrio hídrico, promove funcionamento dos músculos e do metabolismo.

- g) Silício – Resistência às infecções, sistema nervoso, dentes, cabelos e unhas.
- h) Magnésio – Coenzima do metabolismo protéico e energético, ativador enzimático, atua no crescimento tecidual, no metabolismo celular e nos músculos.

As características do Potencial de Hidrogênio (pH)

As características de potencial de hidrogênio, ou seja, o Ph é um conceito utilizado para medir a acidez ou alcalinidade da água ou de qualquer outra solução. Neste conceito, existe uma escala conhecida e aplicada para identificar e caracterizar as soluções. Essa escala vai de 0 a 14, sendo que “7” é considerado o ponto neutro (nem ácido, nem alcalino).

Os minerais, as vitaminas e todas as substâncias essenciais para o ser humano são alcançados através dos alimentos. Estando o alimento deficitário de alguma das substâncias necessárias, provoca um desequilíbrio, que se torna mais grave quando a deficiência é de minerais uma vez que eles compõem a base ou estrutura das substâncias orgânicas. Vem daí a necessidade do consumo de alimentos completos e equilibrados.

Com vistas a estimar a acidez potencial de solos de diferentes estados e regiões brasileiras, várias pesquisas têm sido desenvolvidas por meio do estudo do pH por autores como Escosteguy & Bissani (1999), para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Sabe-se que os alimentos têm sua origem no solo, o qual vem sofrendo várias agressões e, por isto, apresenta desequilíbrios. Um deles é a acidez,

responsável por grandes prejuízos para a agricultura e, em consequência, ao homem, que está no final da cadeia alimentar.

A acidez do solo, ou o pH baixo do solo, faz com que as plantas deixem de absorver determinados minerais, provocando danos às plantações. Para corrigir a acidez do solo (pH baixo), levando-o para a normalidade, que é em torno de 7,0, usam-se corretivos como calcário ou farinhas de rocha ricas em minerais.

Do mesmo modo, o pH do sangue humano precisa estar em sua medida ideal, que é de 7,4, para poder absorver os minerais necessários à saúde. Uma pequena variação do pH dá oportunidade para que seres vivos, prejudiciais à nossa saúde, como vírus, bactérias e fungos, que vivem em meios ácidos, com pH abaixo de 7,0, proliferem e encontrem ambiente propício para sobreviver.

4.2 MERCADO DE ÁGUA MINERAL

4.2.1 O Mercado Mundial de Água Mineral

Conforme a revista *Food and Beverag*, e o mercado mundial de bebidas está sofrendo grandes modificações. Utilizando dados coletados desde 1970 até 2004, inclusive, observa-se uma nova tendência nos hábitos de consumo (Sachon, 2004).

O mercado de refrigerantes “*Soft Drinks*”, nos EUA, que vinha apresentando crescimento desde o início da coleta de dados (1970) até o ano 2000, pulando de 100 litros por pessoa para 250, mostrou, no período de 2000 a 2004, um decréscimo de cerca de 240 litros por pessoa. Também nos EUA o mercado de

cerveja está praticamente estagnado em 90 litros por pessoa desde 1980. Enquanto o mercado de vinho está praticamente no mesmo patamar desde o início da pesquisa e o das demais bebidas alcoólicas vem caindo desde 1995, o mercado de água mineral, nos EUA, vem crescendo rapidamente, partindo de cerca de 20 litros por pessoa, em 1980, para 100 litros, em 2004.

O mercado mundial de cerveja é liderado pelos EUA com o *Market Share* de 16,4%, seguido da China, com 16,2%, o Brasil vem em quarto lugar, com 5,3%. O mercado de bebidas não alcoólicas vem crescendo em todos os continentes. Na América do Norte estima-se uma produção de mais de 25 bilhões de litros, em 2007, contra uma produção de 20,5 bilhões, em 1999. Neste mercado, de bebidas não alcoólicas, estão incluídos chás, sucos, bebidas aromatizadas, água mineral, energéticos, etc. Na América Latina, que produziu 3,5 bilhões de litros em 1999, a estimativa é de uma produção de 5,2 bilhões em 2007. O mercado mundial, de bebidas não alcoólicas, que cresceu 6% entre 1999 e 2003, tem uma estimativa de 4,4% de crescimento entre 2003 e 2007.

Segundo dados exibidos na Drinktec (2004), a mais importante feira mundial de bens de produção da indústria mundial de bebidas, e com base em pesquisa da Zenith International, o mercado mundial de bebidas cresceu, nos últimos seis anos, 1,195 trilhão de litros. Nesse período, o segmento que mais cresceu foi o de soft drinks, com 22,2%. Neste segmento, a água mineral envasada cresceu, com 53,4%, superando sucos, isotônicos e outros com larga margem de folga.

Os dez países, maiores produtores de bebidas, são: Estados Unidos, com 200 bilhões de litros; China, com 140 bilhões; Índia, com 130 bilhões; Brasil, 55 bilhões; seguidos pelo Japão; Alemanha; México; Rússia; Reino Unido e França.

O volume estimado do consumo de águas envasadas para o ano de 2008 é de 206 bilhões de litros, sendo que dez países, incluindo o Brasil, serão responsáveis por 65% deste volume. Os principais players deste mercado serão Estados Unidos, China, Indonésia, Índia, México e Brasil.

Para Nery (2004), as dez maiores empresas do mundo, em volume de vendas de água mineral, são: Água da Danone, com base na Indonésia; Electropura, da PepsiCo, no México; Cristaline, da Castel/Roxane, na França; Wahana, da Danone, na China; Aquafina, da PepsiCo, nos EUA; Evian, da Danone, na França; Poland Spring, da Nestlé, nos EUA; Dasani, da Coca-Cola, nos EUA; Arrowhead, da Nestlé, nos EUA; e Ciel da Coca-Cola, no México.

O crescimento no consumo mundial de água mineral envasada foi de 16 litros por pessoa, em 1998, para 24,6 litros por pessoa, em 2003. A Europa, confirmando sua tradição de cultura e hábitos saudáveis, é o maior consumidor, com um consumo de 44 bilhões de litros em 2003, o que representa 46% do consumo mundial. A América do Norte e a Ásia estão em segundo lugar, com 15% do mercado cada uma. A América Latina representa 7% do mercado.

Segundo dados apresentados pelo presidente da Associação Nacional de Águas e Bebidas da Espanha, Jesus Perez Dias, em Congresso da ABINAM realizado em Florianópolis, no ano de 2003, a demanda mundial por água potável, em 2025, excederá a disponibilidade em 56%. O continente asiático, de acordo com ele, que concentra 60% da população mundial e que tem reservas limitadas, será uma das regiões mais afetadas. Conforme dados da ONU, 32 países já enfrentam problemas de escassez de água, mais de 1 bilhão de pessoas não têm

acesso à água limpa e mais de 3 bilhões não dispõem de qualquer serviço de saneamento público.

Uma olhada no mercado europeu de água mineral nos mostra o quanto ele é importante. Em 2002, o faturamento foi de 12 bilhões de Euros, gerou 45.000 empregos diretos e mais 100.000 empregos indiretos em 1000 empresas diferentes.

Em âmbito global, segundo a agência EUROMINITOR, o faturamento em 2003 rompeu a barreira dos US\$ 40 bilhões de dólares. Este mercado é dominado por 4 principais empresas, a Nestlé, com 16,3% do mercado mundial, a Danone,,, com 14,2%, a Coca-Cola com 4,6% e a Pepsi, com 4,1%. No Brasil, as quatro juntas detêm 27% do mercado, ficando 63% para as demais 600 envasadoras nacionais. Este Quadro é semelhante ao da Europa, onde a participação das demais envasadoras é de 68,9%, e inverso ao dos EUA, onde as quatro dominam 70% do mercado.

De acordo com pesquisa mundial, as principais motivações para o consumo de águas envasadas são: aspectos terapêuticos, alternativa a bebidas alcoólicas, alternativa a refrigerantes, mistura com chá e café, bebida esportiva e cozinha. Na mesma pesquisa, procurou-se saber quais valores percebidos induziam ao consumo de água envasada. Pela ordem de importância, foram apontados os seguintes: sem calorias, hidratação diária, elimina toxinas e purifica o corpo, natural, produz efeitos positivos sobre a saúde, produz tonicidade e ajuda a manter a forma, refrescante, é bom para a pele, acompanha bem a comida, qualidade garantida, facilita digestão, é saborosa e, finalmente, por costume.

Na pesquisa, sobre as razões diretas da compra, os resultados apontaram que os dois principais motivos, com 35% cada, são a desconfiança com a água da torneira e a substituição de bebidas alcoólicas.

Richard Hall (2003), menciona que cada vez mais, a hidratação tem tido sua importância reconhecida e que a água adicionada será foco de muitas inovações nos próximos anos. No momento o consumidor não está convencido ou educado para assimilar conceitos como vitaminas ou cálcio adicionados à água. Segundo ele, vai levar algum tempo para a *funcionalidade* (bebidas enriquecidas) conquistar volumes. O mais provável, ainda conforme ele, é que o próximo passo do mercado seja o de sabores adicionados à água natural.

4.2.2 O Mercado Nacional de Águas Minerais

Seguindo a tendência mundial, o mercado nacional de águas minerais vem crescendo de forma constante. Se tomarmos o consumo, por pessoa, do ano de 1968, que foi de 15,13 litros, e compararmos com o de 2003, que foi de 27 litros, veremos que neste período houve um crescimento de 76%. O crescimento foi maior no período de 1968 a 2001, 65%; nos anos de 2002 e 2003, o crescimento foi de 9% ao ano. O volume produzido em 1998 foi de 2.497 milhões de litros e em 2003, de 5.100 milhões de litros. A queda no crescimento dos últimos anos se deve, segundo a ABINAM (2004), ao encolhimento na produção dos três principais mercados, São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco.

Conforme seus estudos, a ABINAM aponta como principais fatores desta redução a queda no poder de compra do consumidor e a redução no preço do

garrafão de 20 litros, provocada por excesso de oferta e, em decorrência, redução nos preços. O segmento de garrafões que representava 57% do mercado caiu para 53%.

A região Sudeste representa 54% da produção nacional, a seguir vem as Regiões: Nordeste, com 18,5%, Sul, com 12,5%, Centro Oeste, com 8%, e Norte, com 7%. São Paulo responde por 40% da produção nacional, Pernambuco, por 9%, Minas Gerais por 8,6%, e em quarto lugar, Rio de Janeiro com 6,4%.

Carlos Alberto Lância, presidente da ABINAM, destaca o amadurecimento do mercado como outro fator importante para estes percentuais menores. Segundo ele, à medida que o setor dá mais atenção ao produto, agregando valor às marcas, abandona a prática de vender a qualquer preço.

De acordo com balanço da DNPM, 20 empresas respondem por 40% da produção nacional de água mineral. As principais são o Grupo Edson Queiroz (com unidades de engarrafamento em 15 estados), Águas de Ouro Fino (PR), Águas Floresta (MS), Dias D'Ávila (BA), Padre Manoel (MG) e Grupo Supergasbrás (Caxambu). Entre as 20 maiores encontramos apenas uma no RS, Sarandi, e nenhuma de Santa Catarina.

Richard Hall (2003), consultor internacional, ressalta que “a água é o produto que está mais em sintonia com os valores do século XXI”. Pela dimensão de seu mercado, o Brasil deverá despertar, nos próximos anos, o interesse maior das multinacionais.

Sobre as concessões de Lavras

Segundo Nery (2004), diretor geral do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), as concessões de lavra de água mineral no Brasil, passaram de 319, em 1995, para 690, em agosto de 2004, exibindo uma evolução de 116% em apenas nove anos.

O número de requerimentos de pesquisa que, conforme ele, foram de 90 em 1990 atingiu 1055 em 2003, enquanto os alvarás de pesquisa concedidos somaram 806 só em 2003. Estes números mostram o crescimento do setor, acirrando a concorrência e tornando o mercado cada vez mais regional.

Com isto, as tradicionais estâncias hidrominerais vão perdendo a hegemonia que detinham do setor, passando a enfrentar uma concorrência acirrada não apenas nos grandes centros, mas em todo o território nacional.

O estado de São Paulo lidera o ranking de Concessões de Lavra de Água Mineral Termal e Potável de Mesa, com 214 concessões, a seguir encontramos Minas Gerais, com 70, na região Sul, encontramos o Paraná, com 52, Santa Catarina, com 31 e o Rio Grande do Sul, com 29 concessões.

De acordo com Coutinho (2000), geólogo do DNPM de Santa Catarina, apenas cerca de 10% do total de requerimentos de áreas de pesquisas vão até o final da pesquisa, com apresentação de relatórios positivos e com viabilidade econômica para a lavra.

Também, segundo ele, é grande o interesse especulativo por áreas de água mineral nos últimos anos, especialmente a partir de 1995. Algumas empresas e até pessoas físicas, aproveitando-se da legislação mineral, requerem grande

número de áreas, com o objetivo específico de negociá-las, antes mesmo de realizar qualquer investimento em pesquisa.

4.2.3 O Mercado de Água Mineral em Santa Catarina

De acordo com o Departamento Nacional de Produção Mineral, em 1992 o número de empresas, produtoras de água mineral engarrafada, em Santa Catarina, era de seis, com uma produção anual de 41.373.057 litros. Já em 1996, segundo a mesma fonte, o número de empresas engarrafadoras subiu para 11, com uma produção, praticamente inalterada, de 42.381.115 litros. Este número de empresas manteve-se inalterado até 1999, com um pequeno incremento de 15% na produção que passou para 48.898.539 litros.

O último dado oficial é de 200, que indica existirem 12 engarrafadoras de água mineral no estado, um incremento de 100% em 10 anos, com uma produção anual de 82.099.398 litros, 98% superior ao número de 1992. (DNPM, 1992)

Conforme dados informais, as marcas produzidas atualmente em Santa Catarina são as seguintes: Água Mineral Santa Catarina; Ariribá Mineração Ltda; Atalaia – Estração de Água Mineral; Cia Águas Termas do Gravatal; Cia Hicromineral Caldas da Imperatriz; Destilaria Doble W Exp E Imp Ltda; Estância Hidromineral Santa Rita de Cássia Ltda; Mineração Zanatta; Termas Santo Anjo da Guarda; Thomagran Agropecuá ; Água da Mata; Becker e Puris.

4.3 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os dados apresentados no presente estudo foram obtidos por meio da aplicação de questionário, pesquisa quantitativa, descritiva, por amostragem. Os mesmos foram coletados em pontos de fluxo pelo Instituto MAPA.

O universo da pesquisa se constitui de homens e mulheres, com idade entre 18 e 69 anos, das classes econômicas A, B, e C, consumidores habituais de água mineral engarrafada e responsáveis pela compra e escolha da marca. Como consumidores habituais foram definidos os que consomem água mineral engarrafada no mínimo uma vez por semana.

As entrevistas foram realizadas entre 07 e 16 de março de 2004 utilizando uma amostra de 400 casos em 4 cidades de Santa Catarina (Florianópolis, Blumenau, Joinville e Criciúma) com 100 entrevistas com cada uma. A margem de erro amostral máxima, comparativa a uma pesquisa probabilística, é de 5,0%.

4.3.1 Características da Amostra

Quadro 1 – Gênero

Gênero	Total (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Masculino	35	44	44	33	19
Feminino	65	56	56	67	81
Bases: (consumidores finais)	400	100	100	100	100

Quadro 2 - Faixa etária

Faixa Etária	Total (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
18 a 24 anos	13	17	12	13	9
25 a 39 anos	30	25	36	28	31
40 a 54 anos	35	34	38	30	37
55 a 69 anos	22	24	14	29	23
Bases: (consumidores finais)	400	100	100	100	100

finais)					
---------	--	--	--	--	--

Quadro 3 - Classe econômica

Classe econômica	Total (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Mais de R\$ 680 a R\$ 1.300 (Classe C)	30	30	32	29	29
Mais de R\$ 1.300 a R\$ 2.250 (Classe B2)	26	20	26	37	21
Mais de R\$ 2.250 a R\$ 3.700 (Classe B1)	20	23	20	18	19
Mais de R\$ 3.700 a R\$ 6.200 (Classe A2)	15	17	14	10	21
Mais de R\$ 6.200 (Classe A1)	9	10	8	6	10
Bases: (consumidores finais)	400	100	100	100	100

Quadro 4 – Posição na família

Posição na família	Total (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Marido/homem	21	33	26	14	13
Esposa/ mulher	50	37	38	58	67
Filho(a)	17	20	19	19	9
Outra situação	12	10	17	9	11
Bases: (consumidores finais)	400	100	100	100	100

A amostra da pesquisa conforme apresentada nos Quadros 1, 2, 3 e 4, foi composta por 65% de público feminino e segundo observação do Instituto Mapa, a maior parte dos casos, por donas de casa. Nas cidades de Blumenau e Criciúma, houve uma predominância do público feminino, com percentuais de 67% e 81%, respectivamente. Em todas as cidades o predomínio de pessoas foi na faixa etária de 40 a 59 anos (35%) e da classe B (46%, soma B2, B1).

4.3.2 Características de Compra e Consumo de Água Mineral

4.3.2.1 Freqüência de Consumo

Com que freqüência, em média, você costuma beber água mineral (pura, com sucos, dentre outras)?

Quadro 5 - Freqüência de consumo nas cidades pesquisadas

		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Diariamente	76	84	71	68	81
Entre 3 e 6 dias por semana	8	10	12	6	5
Um a dois dias por semana	16	6	17	26	14
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

A pesquisa verificou, que dentre os consumidores habituais de água mineral (consumo pelo menos uma vez por semana), evidenciado no Quadro 5, a grande maioria 76% o fazem diariamente, sendo que 8% consomem com a freqüência de 3 a 6 vezes por semana e os demais 16%, de uma a duas vezes por semana.

Quadro 6 - Freqüência de consumo amostra em Santa Catarina

Freqüência de consumo (citações espontâneas)	SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Diariamente	76	71	78	73	81	71	79	81	72
Entre 3 e 6 dias por semana	8	12	6	10	7	12	4	8	8
Um a dois dias por semana	16	16	15	18	13	17	17	11	20
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

A frequência maior no consumo diário é entre as pessoas da classe econômica A/B1, se dá em Florianópolis e Criciúma e a proporção maior de consumidores é do sexo feminino como mostra o Quadro 6.

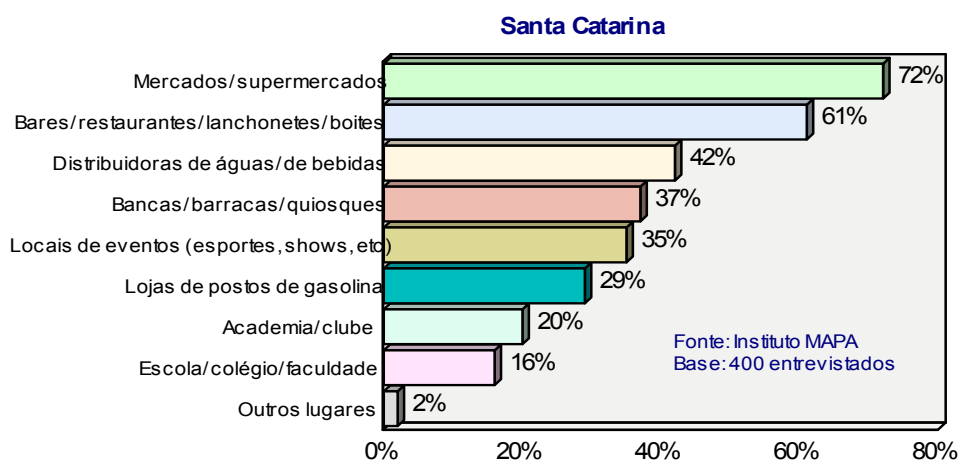
4.3.2.2 Locais de Compra de Água Mineral

Onde você costuma comprar água mineral?

Quadro 7 - Locais de compra nas cidades pesquisadas

Locais de compra (citações estimuladas)	SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Mercados/ supermercados	72	68	62	77	80
Bares/ restaurantes/ lanchonetes/ boites	61	59	66	64	55
Distribuidoras de águas/ de bebidas	42	47	44	29	49
Bancas/ barracas/ quiosques	37	35	42	42	28
Locais de eventos (esportes, shows, etc)	35	41	37	30	30
Lojas de postos de gasolina	29	28	35	33	21
Academia/ clube	20	22	17	20	19
Escola/ colégio/ faculdade	16	17	18	15	14
Outros lugares	2	3	1	2	1
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Figura 1 - Locais de compra nas cidades pesquisadas



Quadro 8 - Locais de compra amostra em Santa Catarina

Locais de compra (citações estimuladas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Mercados/ supermercados	72	71	72	71	74	71	70	71	72
Bares/ restaurantes/ lanchonetes/ boites	61	66	58	69	71	62	42	61	61
Distribuidoras de águas/ de bebidas	42	39	44	37	38	48	41	48	38
Bancas/ barracas/ quiosques	37	39	36	53	44	29	30	37	37
Locais de eventos (esportes, shows, etc)	35	40	32	49	40	34	20	40	30
Lojas de postos de gasolina	29	42	22	39	37	25	20	34	26
Academia/ clube	20	20	19	33	22	17	12	27	14
Escola/ colégio/ faculdade	16	17	15	37	23	10	3	20	13
Outros lugares	2	3	1	-	1	2	3	3	1
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

Respostas múltiplas, portanto, os totais de respostas são superiores a 100% dos respondentes.

Os supermercados e mercados se constituem no principal local de compra de água mineral. Exceção em Joinville, onde o predomínio foi dos bares, restaurantes, lanchonetes e boates. Pela ordem apresentada nos Quadros 7 e 8, os principais locais de compra, nas cidades pesquisadas, foram mercados e supermercados, bares e similares e distribuidoras de água. Observa-se, na Figura 1, que o número de pessoas que preferem os supermercados e mercados difere muito pouco quando consideramos sexo, idade ou classe econômica.

4.3.2.3 Agentes Decisores de Escolha de Marca

Em algumas dessas situações, você mesmo escolhe a marca da água mineral que compra?

Quadro 9 - Escolha da marca da água mineral nas cidades pesquisadas

Agentes decisores de escolha de marca (citações estimuladas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Sim, em todas as situações	46	61	38	43	40
<i>Sempre o respondente escolhe a marca</i>	38	51	35	34	30
<i>Às vezes o respondente, às vezes outra pessoa</i>	8	10	3	9	10
Sim, em algumas dessas situações	54	39	62	57	60
<i>Sempre o respondente escolhe a marca</i>	15	13	15	12	20
<i>Às vezes o respondente, às vezes outra pessoa</i>	40	26	47	45	40
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Quadro 10 – Escolha de marca – amostra em Santa Catarina

Agentes decisores de escolha de marca (citações estimuladas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Sim, em todas as situações	46	45	46	41	37	49	54	49	43
<i>Sempre o respondente escolhe a marca</i>	38	36	38	31	30	40	48	37	38
<i>Às vezes o respondente, às vezes outra pessoa</i>	8	9	8	10	7	9	7	12	5
Sim, em algumas dessas situações	55	55	54	59	63	51	46	51	57
<i>Sempre o respondente escolhe a marca</i>	15	20	12	24	22	13	4	16	14
<i>Às vezes o respondente, às vezes outra pessoa</i>	40	35	42	35	42	38	41	35	43
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

A pesquisa excluiu as pessoas que nunca decidem sobre a marca de água mineral que consomem e considerou as que decidem quanto à marca, ainda que nem em todas as situações de consumo. Quando a compra é feita em auto-

serviço, onde são ofertadas várias marcas, tem a opção de escolha, já, quando o consumo é em bares, lanchonetes ou similares o consumidor geralmente tem que se submeter a marca existente. Conforme exibido no Quadro 9, a escolha da marca em todas as situações se verifica em apenas 46% dos entrevistados, e que em pouco mais da metade dos casos, 54%, o respondente é responsável pela escolha em algumas vezes e, na maioria, a escolha é de outra pessoa.

Na escolha em todas as situações, observa-se uma participação maior entre a faixa etária acima dos 39 anos (49%, dos 40 aos 54, e 54%, dos 55 aos 69). Por outro lado, na escolha em algumas situações, predomina a participação da faixa etária abaixo dos 40 anos, o que indica maior consumo em locais externos à residência, onde, na maioria das vezes, não é dada a opção da escolha.

4.3.2.4 Locais de Consumo

Onde você costuma beber água mineral (seja pura, ou em sucos, etc)?

Quadro 11 -- Local de consumo de água mineral nas cidades pesquisadas

Locais de consumo (citações estimuladas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Em casa (na sua casa)	86	89	81	80	94
Em bares/ restaurantes/ lanchonetes	76	77	75	74	78
Na rua	73	63	76	77	75
No carro (trajetos, viagens)	63	60	62	63	67
No seu local de trabalho/ estudo	62	70	63	57	59
Em casa de amigos/ conhecidos	58	56	62	54	59
Em eventos (esportes, shows, etc)	52	61	49	46	52
Na prática de esportes e/ou academia	38	42	36	37	36
Outros lugares	6	3	9	7	5
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Quadro 12 - Locais de amostra de consumo de água mineral em Santa Catarina

Locais de consumo (citações estimuladas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Em casa (na sua casa)	86	84	87	80	84	86	92	89	83
Em bares/ restaurantes/ lanchonetes	76	81	73	84	78	81	60	77	75
Na rua	73	67	76	80	72	80	59	70	75
No carro (trajetos, viagens)	63	69	60	69	60	70	53	67	60
No seu local de trabalho/ estudo	62	69	58	88	73	62	34	66	59
Em casa de amigos/ conhecidos	58	57	58	65	62	57	50	56	59
Em eventos (esportes, shows, etc)	52	59	48	69	58	54	32	56	49
Na prática de esportes e/ou academia	38	46	33	57	41	42	17	45	32
Outros lugares	6	6	6	2	5	6	10	6	6
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

É possível verificar, nos Quadros 11 e 12 acima evidenciados que o consumo de água mineral não se limita a um único local. O mais usual é o consumo doméstico/residencial em 86% dos casos. A seguir, encontra-se o consumo em bares/restaurantes e similares, com 76%, seguido do consumo na rua, com 73% dos entrevistados. O consumo domiciliar é predominante no conjunto do público tanto por sexo como classe econômica. Quando analisamos por faixa etária, vemos que, na faixa que abrange consumidores entre 18 e 24 anos, o consumo em bares e similares é maior que em casa e que o consumo na rua é o mesmo encontrado no ambiente domiciliar. Observa-se também que, à medida que aumenta a idade, aumenta o índice de consumo doméstico. O público mais jovem

e o de classe A/B são os segmentos que diversificam mais os locais de consumo de água mineral.

4.3.2.5 Embalagens Consumidas

Em que tipo e tamanho de embalagem é mais comum você consumir água mineral?

Quadro 13 - Tipo de embalagem consumida

Embalagens consumidas (citações estimuladas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Copo de 200ml	1	1	1	1	-
Garrafa de 330ml	2	5	1	-	-
Garrafa de 500ml	28	23	37	36	17
Garrafa de 1,250l	-	-	-	-	-
Garrafa de 1,5l	3	4	2	5	2
Garrafa de 2 litros	3	4	1	2	5
Bombona de 5 litros	9	11	6	9	11
Bombona de 10 litros	2	1	2	2	1
Bombona de 20 litros	54	55	48	46	65
Outro tamanho/tipo	1	1	2	-	-
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Quadro 14 - Tipo de embalagem consumida – amostra em Santa Catarina

Embalagens consumidas (citações estimuladas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Copo de 200ml	1	1	*	-	1	1	1	1	1
Garrafa de 330ml	2	4	*	2	2	1	1	3	*
Garrafa de 500ml	28	39	22	49	30	25	19	26	30
Garrafa de 1,250l	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Garrafa de 1,5l	3	4	3	4	3	3	3	3	4
Garrafa de 2 litros	3	3	3	2	3	1	6	5	2
Bombona de 5 litros	9	9	10	6	9	9	11	11	8
Bombona de 10 litros	2	-	2	-	1	4	-	2	1
Bombona de 20 litros	54	41	60	37	50	59	59	52	54
Outro tamanho/tipo	1	2	-	2	1	-	1	2	-
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

* Menos de 0,5%

Os Quadros 13 e 14 revelam que, sobre as citações estimuladas, o consumo do garrafão de 20 litros responde por 54% do consumo de água mineral, percentual que acompanha a média nacional, que é de 53%. Já em relação ao consumo, por sexo, verifica-se que entre as mulheres o consumo por meio dos garrafões de 20 litros (60%) é maior que o dos homens (41%).

Na análise por faixa etária, vemos que, entre os mais jovens, 18 a 24 anos, o consumo predominante é da embalagem de 500ml (consumo externo ao domicílio) e que, à medida que a idade aumenta, diminui o consumo na embalagem de 500ml, aumentando o consumo em garrafões de 20 litros.

O consumo em embalagens de 1lt,5lt, 2 lt, 5 lt e 10 lt é um pouco maior na classe econômica A/B1, já o consumo de garrafões de 20 lt (mais econômico) é maior na classe B2/C.

4.3.2.6 Razões de Consumo

Por quais razões você consome água mineral?

Principais citações espontâneas

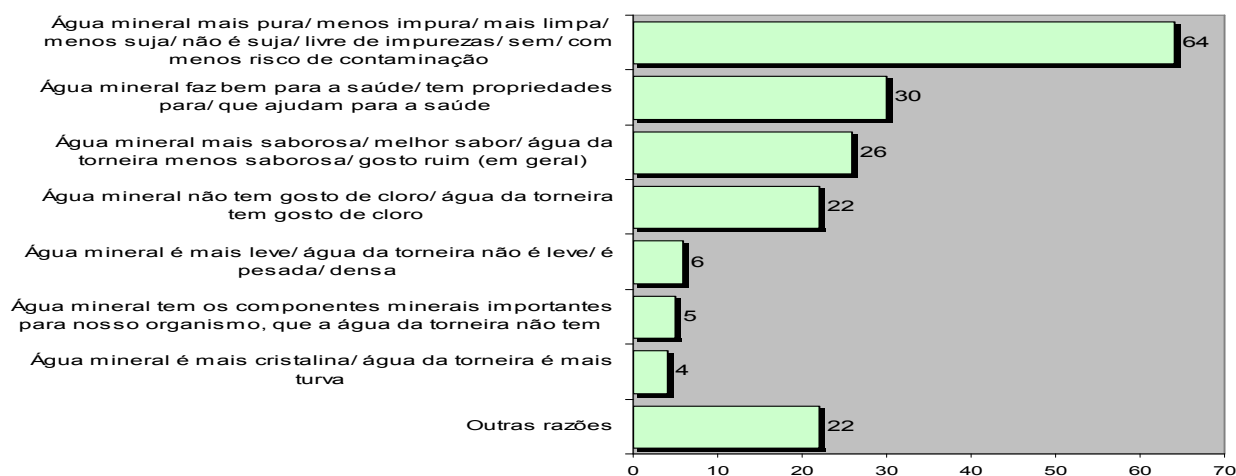


Figura 2 – Razões para consumo de água mineral

Quadro 15 - Razões para o consumo de água mineral nas localidades pesquisadas

Razões de consumo (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Água mineral mais pura/ menos impura/ mais limpa/ menos suja/ não é suja/ livre de impurezas/ sem/ com menos risco de contaminação	64	73	64	62	58
Água mineral faz bem para a saúde/ tem propriedades para/ que ajudam para a saúde	30	30	34	24	30
Água mineral mais saborosa/ melhor sabor/ água da torneira menos saborosa/ gosto ruim (em geral)	26	35	16	24	29
Água mineral não tem gosto de cloro/ água da torneira tem gosto de cloro	22	25	16	24	24
Água mineral é mais leve/ água da torneira não é leve/ é pesada/ densa	6	7	4	5	7
Água mineral tem os componentes minerais importantes para nosso organismo, que a água da torneira não tem	5	9	5	3	4
Água mineral é mais cristalina/ água da torneira é mais turva	4	6	6	2	3
Não confiam na Casan/ não confiam na água da torneira/ confiança	3	5	3	-	3
Por ser prático/ praticidade de beber	3	1	2	4	3
Qualidade	2	2	2	3	1
Qualidade de vida	2	-	1	-	5
Quando estão na rua/ local de trabalho	2	3	1	2	-
Não tem cloro/ menos cloro	2	-	1	3	4
Hábito/ costume	1	-	1	-	1
Já vem engarrafada	1	-	-	1	2
Já vem gelada	1	-	1	1	1
Não engorda/ evita refrigerante	1	-	2	1	-
Outras razões	4	6	3	3	3
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

* Menos de 0,5%

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

Quadro 16 – Razões de consumo de água mineral – amostra em Santa Catarina

Razões de consumo (citações espontâneas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Água mineral mais pura/ menos impura/ mais limpa/ menos suja/ não é suja/ livre de impurezas/ sem/ com menos risco de contaminação	64	66	63	69	60	71	58	69	60
Água mineral faz bem para a saúde/ tem propriedades para/ que ajudam para a saúde	30	25	32	33	32	27	29	31	28
Água mineral mais saborosa/ melhor sabor/ água da torneira menos saborosa/ gosto ruim (em geral)	26	22	28	25	26	24	29	27	25
Água mineral não tem gosto de cloro/ água da torneira tem gosto de cloro	22	19	24	16	17	25	29	25	20
Água mineral é mais leve/ água da torneira não é leve/ é pesada/ densa	6	5	6	-	6	5	10	5	6
Água mineral tem os componentes minerais importantes para nosso organismo, que a água da torneira não tem	5	6	5	12	7	2	4	4	6
Água mineral é mais cristalina/ água da torneira é mais turva	4	4	5	2	4	5	4	3	5
Não confiam na Casan/ não confiam na água da torneira/ confiança	3	3	3	4	2	3	3	3	3
Por ser prático/ praticidade de beber	3	2	3	4	3	3	1	1	4
Qualidade	2	4	1	2	3	2	1	3	1
Qualidade de vida	2	1	2	-	3	1	1	2	1
Quando está na rua/ local de trabalho	2	3	1	6	2	1	-	2	1
Não tem cloro/ menos cloro	2	1	3	-	2	2	3	2	2
Hábito/ costume	1	-	1	-	-	1	-	1	*
Já vem engarrafada	1	2	-	2	2	-	-	1	1
Já vem gelada	1	2	-	2	2	-	-	1	1
Não engorda/ evita refrigerante	1	2	-	2	2	-	-	1	1
Outras razões	4	5	3	6	6	2	2	3	4
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

* Menos de 0,5%

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

A principal razão para o consumo de água mineral, item evidenciado nos Quadros 15 e 16 e Figura 2, é que, para 64% dos consumidores (em citações espontâneas), é considerado um produto mais puro, mais adequado ao consumo humano, mais confiável e com menor risco de contaminação.

Já o segundo fator, apontado por 30% dos pesquisados, é a percepção de que a água mineral faz bem para a saúde. É interessante registrar que, das quatro cidades pesquisadas, apenas em Florianópolis a percepção de ser benéfica para a saúde ficou em terceiro lugar de importância, nas demais, ficou sempre em segundo. Ainda é relevante citar que o fato de ser mais saborosa que a água da torneira, salientado por 26% dos pesquisados, é o terceiro fator em importância de escolha e que não ter gosto de cloro (água da torneira tem gosto de cloro) aparece como quarto fator em importância na escolha pela água mineral para consumo. Entre os consumidores da água mineral Santa Catarina, verifica-se uma distribuição diferente do geral. O fato de ser mais pura e limpa é também o primeiro fator de consumo de água mineral, mas com um percentual de 66%, superior à média, e na sequência o não ter gosto de cloro aparece como segundo fator, quando na média do estado esta razão de escolha aparece como quarta.

Quando se observa por gênero, vê-se que as mulheres dão mais importância do que os homens ao fato da água mineral fazer bem à saúde (32% x 25%), ao fator melhor sabor (28% x 22%) e também por não ter gosto de cloro (24% a 19%). Quanto à faixa etária, constatamos que os mais jovens, faixas de 18 a 39 anos, dão mais importância ao aspecto de que a água mineral faz bem à saúde (65% x 56%).

No que diz respeito à classe econômica, as razões de ser mais pura, fazer bem à saúde, ser mais saborosa e não ter gosto de cloro tem maior peso na classe A/B1 (152%) do que na classe B2/C (133%).

4.3.2.7 Razões de Preferência pelas Marcas

Por quais razões a(?.?) é a sua marca de água mineral preferida? Mais alguma razão?

Quadro 17 – Razões pela preferência de marca – amostra em Santa Catarina

Razões de preferência pelas marcas (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Marcas preferidas em Santa Catarina												
		(%)					(NA)							
		Da Guarda	Imperatriz	Santa Catarina	Ouro Fino	Nestlé	Rio do Ouro	Ijuí	Aguavit	Charrua	Gravatal	Santa Rita	Cachoeirinha	Outras
Mais saborosa	31	31	33	40	30	52	4	3	3	3	2	2	2	8
Fonte mais pura/ local sem, pouca poluição/ mais segura/ inspecionada	17	19	33	15	9	19	5	-	-	-	1	3	2	3
Mais leve	16	19	19	13	18	35	1	1	1	-	-	1	1	5
Mais conhecida/ tradição/ existe há muitos anos	14	19	7	19	32	19	1	1	-	2	-	1	-	-
Hábito, desde a casa de seus pais/ já era a marca usada na casa de seus pais	14	26	12	19	14	13	3	1	-	-	-	-	-	1
Mais fácil de encontrar	10	15	12	8	18	-	3	1	-	-	1	-	-	-
Melhor preço/ mais barata/ mais em conta	9	11	10	8	11	3	-	-	1	1	1	1	1	4
Entregam em casa/ disk entrega trabalha com esta marca	5	10	7	2	5	3	-	-	-	-	-	1	1	-
Melhor balanceada nos seus componentes químicos	3	4	2	4	2	6	1	1	-	-	-	1	-	-
Conhecem a fonte/ visitaram a fonte	2	1	5	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Embalagem mais atraente/ chamativa/ fácil de identificar	1	2	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Confiança	1	2	3	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Embalagem mais resistente/ não quebra/ não trinca/ não amassa	1	-	-	-	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-
Não tem uma razão específica, habituou-se a esta marca	3	5	2	-	2	3	1	-	-	-	-	-	-	1
Outras razões	8	3	7	13	14	3	2	2	1	-	-	-	2	3
Bases: respondentes que declararam preferir cada marca	400	99	58	48	44	31	16	7	4	4	4	4	4	13

NA – Números absolutos (devido às pequenas bases de respondentes que preferem cada uma destas marcas)

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

O Quadro 17 traz o que se verificou na citação espontânea, o sabor é o fator que predomina para definir a preferência por uma água mineral, com 31% do

total dos respondentes. A pureza da fonte, local preservado e com pouca poluição aparece em segundo lugar, com 17% de peso, na escolha por alguma marca de água mineral. Os fatores de preferência que aparecem em 4º e 5º lugares, tradição/conhecida e hábito/casa dos pais, com 14%, cada um, chamam a atenção por serem muito próximos e, caso fossem somados, ocupariam o 2º lugar em importância. Segundo a pesquisa, para o consumidor, o preço aparece em 7º lugar de importância na escolha.

As principais diferenças entre sua marca preferida e as outras marcas de água mineral que você conhece?

Quadro 18 - Principais diferenças entre a marca preferida e as demais

Percepção de diferenças nas marcas preferidas (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Marcas preferidas em Santa Catarina												
		(%)					(NA)							
		Da Guarda	Imperatriz	Santa Catarina	Ouro Fino	Nestlé	Rio do Ouro	Ijuí	Aguavit	Charrua	Gravatal	Santa Rita	Cachoeirinha	Outros
Mais saborosa	38	40	38	44	48	58	7	3	2	3	3	2	2	9
Mais leve	24	34	19	23	32	39	4	1	1	-	-	1	2	3
Não percebe/ não há diferença entre as marcas	19	18	33	25	23	10	4	2	1	1	1	-	1	3
Fonte mais pura/ local sem, pouca poluição/ mais segura/ inspecionada	15	19	22	21	16	6	3	-	1	-	-	2	2	2
Preço	4	6	9	6	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Melhor qualidade	4	2	7	4	5	6	2	-	-	-	-	-	1	-
Melhor balanceada nos seus componentes químicos	3	1	9	2	5	3	1	1	-	-	-	-	1	-
Confiança	2	2	2	-	2	13	-	1	-	-	-	-	-	-
Desconhece outras marcas	2	5	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outras razões	9	14	7	8	11	13	1	-	-	-	-	1	1	2
Bases: respondentes que declararam preferir cada marca	400	99	58	48	44	31	16	7	4	4	4	4	4	13

NA – Números absolutos (devido às pequenas bases de respondentes que preferem cada uma destas marcas)

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

No Quadro 18, pode-se notar que, quando perguntados sobre as diferenças entre a marca preferida e as outras marcas conhecidas, as respostas indicaram

que o fato de ser mais saborosa, com 44% das opiniões, é a diferença mais citada. A leveza da água é o segundo aspecto mais apontado, com 24% das opiniões. É grande o número de pessoas que declararam não perceber diferenças entre as várias marcas de água mineral, 19% em terceiro lugar na escala, neste caso, a escolha por alguma marca se dá por algum fator extrínseco ao produto.

4.3.2.8 Conhecimento sobre Água Mineral

Apresenta-se, a seguir, o resultado da pesquisa sobre o conhecimento do consumidor em relação às propriedades e benefícios da água mineral.

4.3.2.8.1 Conhecimento de suas Propriedades

Em sua opinião, a água mineral possui propriedades e benefícios para as pessoas, diferentes da água comum (de torneira, filtrada, fervida, de poço, etc)?

Figura 3 – Conhecimento sobre propriedades da água mineral

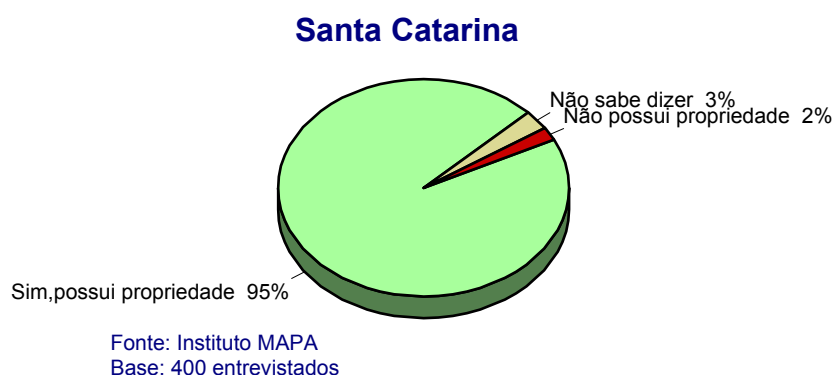
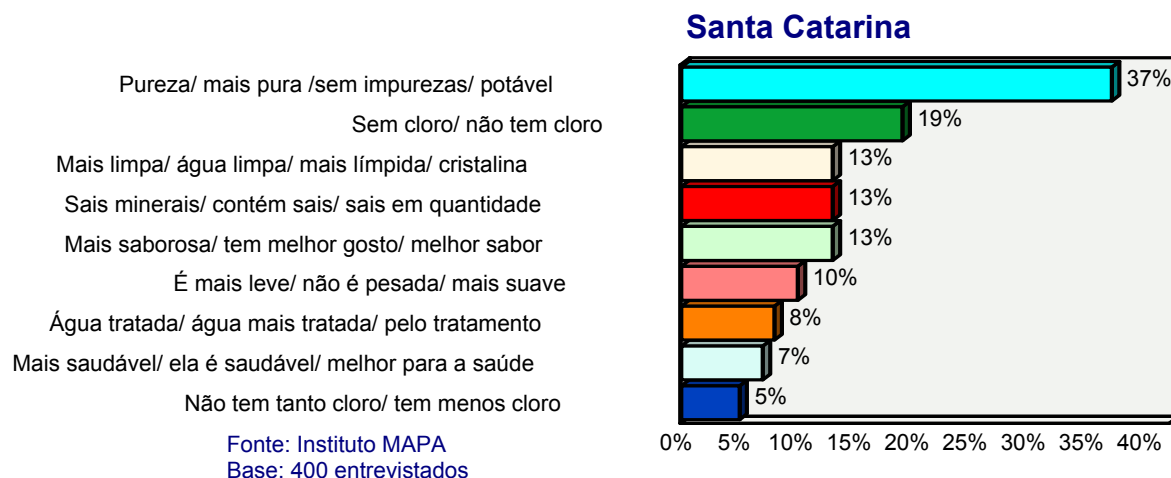


Figura 4 - Conhecimento sobre quais as propriedades da água mineral



Para 95% dos consumidores, conforme demonstrado nas Figuras 3 e 4, a água mineral possui propriedades e benefícios diferentes da água comum. A pureza, com 37% das citações, é o principal diferencial apontado. A ausência de cloro é o segundo item em importância, com 19% das opiniões. O fato de conter sais minerais é importante para apenas 13% dos pesquisados, e para uma pequena parcela deles, 5%, a água mineral tem menos cloro que usado no tratamento da água comum.

Quadro 19 - Propriedade principal da água mineral nas localidades pesquisadas

Conhecimento das propriedades da água mineral (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Não, não possui propriedades	2	1	2	1	5
Não sabe dizer	3	1	5	1	5
Sim, possui propriedades diferentes	95	98	93	98	90
Pureza/ mais pura /sem impurezas/ potável/ Não corre risco de contaminação/ não está contaminada/ não é poluída/ não tem bactéria	37	43	41	25	37
Sem cloro/ não tem cloro	19	27	12	19	17
Mais limpa/ água limpa/ mais límpida/ cristalina	13	19	10	8	14
Sais minerais/ contém sais/ sais em quantidade/ substâncias/ componentes	13	24	14	5	7
Mais saborosa/ tem melhor gosto/ melhor sabor/ tem sabor natural da água/ sem gosto	13	8	14	15	13
É mais leve/ não é pesada/ mais suave	10	8	9	11	12
Água tratada/ água mais tratada/ pelo tratamento/ a mineral é tratada	8	8	10	8	7
Mais saudável/ ela é saudável/ melhor para a saúde	7	7	6	12	4
Não tem tanto cloro/ tem menos cloro do que a da torneira	5	2	2	9	6
Qualidade da água/ padrão de qualidade/ água é melhor	4	5	4	6	2
É mais confiável/ confiança na água/ mais segurança	4	10	3	-	3
Não ter gosto de cloro	4	1	3	4	7
Por ser natural/ é natural	3	2	5	1	3
É filtrada/ tem filtragem/ é mais filtrada	2	6	1	-	2
Tratamento químico menor/ menos produtos químicos	2	1	2	3	1
Tem cálcio/ fonte de cálcio	1	4	-	1	-
Fonte segura/ a fonte/ procedência	1	3	-	1	1
Não tem cheiro/ o cheiro	1	1	-	2	1
Não tem flúor/ componentes que podem fazer mal ao corpo	1	1	1	1	1
Pelo armazenamento	1	1	1	-	-
Outras citações	4	2	1	10	1
Não sabe dizer ou explicar/ não sabe diferenciar	2	1	2	4	-
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

Quadro 20 – Propriedade principal da água mineral – amostra em Santa Catarina

Conhecimento das propriedades da água mineral (citações espontâneas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Não, não possui propriedades	2	3	2	2	3	3	1	2	2
Não sabe dizer	3	3	3	2	2	4	3	3	3
Sim, possui propriedades diferentes	95	94	95	96	96	93	96	95	95
Pureza/ mais pura/ sem impurezas/ potável/ não corre risco de contaminação/ não está contaminada/ não é poluída/ não tem bactéria	37	42	33	39	43	35	29	39	35
Sem cloro/ não tem cloro	19	19	19	18	18	21	17	21	17
Mais limpa/ água limpa/ mais límpida/ cristalina	13	9	15	14	13	11	16	14	12
Sais minerais/ contém sais/ sais em quantidade/ substâncias/ componentes	13	19	9	16	14	9	13	11	13
Mais saborosa/ tem melhor gosto/ melhor sabor/ tem sabor natural da água/ sem gosto	13	9	15	12	13	12	12	11	14
É mais leve/ não é pesada/ mais suave	10	10	10	4	8	10	16	7	12
Água tratada/ água mais tratada/ pelo tratamento/ a mineral é tratada	8	4	10	8	14	6	4	6	10
Mais saudável/ ela é saudável/ melhor para a saúde	7	5	8	8	8	7	7	8	7
Não tem tanto cloro/ tem menos cloro do que a da torneira	5	2	6	4	4	3	9	5	4
Qualidade da água/ padrão de qualidade/ água é melhor	4	6	3	8	3	4	4	6	3
É mais confiável/ confiança na água/ mais segurança	4	5	3	8	2	6	2	6	3
Não ter gosto de cloro	4	1	5	10	-	3	7	3	4
Por ser natural/ é natural	3	4	2	4	4	2	1	3	3
É filtrada/ tem filtragem/ é mais filtrada	2	2	2	-	2	4	1	2	3
Tratamento químico menor/ menos produtos químicos	2	4	*	2	3	1	1	2	1
Tem cálcio/ fonte de cálcio	1	1	2	2	1	1	1	2	*
Fonte segura/ a fonte/ procedência	1	2	1	4	1	1	1	3	-
Não tem cheiro/ o cheiro	1	1	1	-	2	-	2	1	1
Não tem flúor/ componentes que podem fazer mal ao corpo	1	2	*	4	2	-	-	1	1
Pelo armazenamento	1	1	*	-	1	1	-	1	*
Outras citações	4	4	3	2	2	2	9	2	4
Não sabe dizer ou explicar/ não sabe diferenciar	2	1	2	4	3	1	-	1	3
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

* Menos de 0,5%

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

Quando dividido por sexo, pode-se perceber nos Quadros 19 e 20 , apresenta algumas diferenças interessantes. Enquanto 42% dos homens consideram a pureza como principal propriedade da água mineral, apenas 33% das mulheres têm esta mesma opinião. Para 15% das mulheres o fato de ser mais limpa é uma das propriedades importantes, opinião que, no caso dos homens, é compartilhada por apenas 9% deles. Enquanto 19% dos homens apontam a existência de sais minerais como propriedade da água mineral, apenas 9% das mulheres têm esta mesma opinião.

Ao se olhar os dados, divididos por faixa etária, chama atenção o fato de que quanto menor a faixa etária, maior a importância dada aos sais minerais encontrados na água mineral, 16% na faixa de 18 a 24 anos e 13% na faixa de 55 a 69 anos. A pureza, propriedade considerada a mais importante por todos, tem maior destaque entre as duas faixas de menor idade, 39% e 43%, respectivamente, contra 35% e 29% entre as duas faixas superiores.

4.3.2.8.2 Conhecimento sobre Água Purificada

Você já ouviu falar, leu, ou viu em algum lugar a expressão “água purificada”?

Quadro 21 - Conhecimento de água purificada nas localidades pesquisadas

Conhecimento sobre água purificada (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Sim	83	88	86	75	83
Não	15	9	14	21	16
Não lembra/ não sabe dizer	2	3	-	4	1
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Quadro 22 - Conhecimento de água purificada – amostra em Santa Catarina

Conhecimento sobre água purificada (citações espontâneas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Sim	83	84	82	88	84	82	80	87	80
Não	15	13	16	10	15	16	17	11	18
Não lembra/ não sabe dizer	2	3	2	2	1	2	3	2	2
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

Os Quadros 21 e 22 mostram que, em todos os segmentos pesquisados 8 (oito) em cada 10 (dez) entrevistados declararam já ter ouvido falar em “água purificada”

4.3.2.8.3 Conhecimento sobre Água Mineralizada

E em “água mineralizada”?

Quadro 23 - Conhecimento de água mineralizada nas localidades pesquisadas

Conhecimento sobre água mineralizada (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Sim	39	45	43	31	37
Não	58	52	53	65	61
Não lembra/ não sabe dizer	3	3	4	4	2
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Quadro 24 – Conhecimento de água mineralizada – amostra em Santa Catarina

Conhecimento sobre água mineralizada (citações espontâneas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Sim	39	48	34	51	36	42	32	38	40
Não	58	49	62	43	61	56	64	58	58
Não lembra/ não sabe dizer	3	3	3	6	3	2	3	4	3
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

Em relação à água mineralizada os Quadros 23 e 24 indicam que apenas 4 (quatro) em cada 10 (dez) entrevistados mencionaram já ter ouvido falar de “água mineralizada”. Entre os jovens, faixa etária de 18 a 24 anos, percebe-se um conhecimento maior sobre a existência de água mineralizada (51%).

4.3.2.8.4 Conhecimento sobre Água Adicionada de Sais

E em “água adicionada de sais”?

Quadro 25 – Conhecimento de água adicionada de sais nas localidades pesquisadas

Conhecimento sobre água adicionada de sais (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Sim	25	32	23	22	21
Não	74	67	75	77	76
Não lembra/ não sabe dizer	2	1	2	1	3
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Quadro 26 – Conhecimento de água adicionada de sais – amostra em Santa Catarina

Conhecimento sobre água adicionada de sais (citações espontâneas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Sim	25	29	22	29	28	21	23	30	20
Não	74	69	77	71	70	77	76	68	78
Não lembra/ não sabe dizer	2	2	2	-	3	2	1	2	2
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

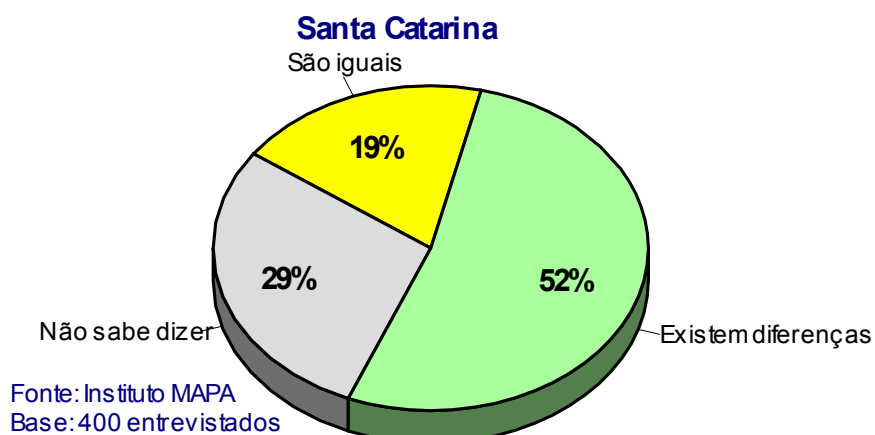
Os Quadros 25 e 26 demonstram, respectivamente, a situação de quatro cidades de Santa Catarina. No caso de água adicionada de sais, apenas 1 (um) em cada 4 (quatro) entrevistados (25%) declarou ter conhecimento deste tipo de produto. Também neste caso, as faixas etárias mais baixas demonstraram um maior conhecimento deste tipo de produto.

4.3.2.8.5 Conhecimento das Diferenças entre Água Mineral e Água Purificada

Em sua opinião, existem diferenças entre água mineral e água purificada, ou elas são iguais? Quais são as diferenças?

Figura 5 - Diferenças entre água mineral e água purificada

Principais citações espontâneas



Em sua opinião, existem diferenças entre água mineral e água purificada, ou elas são iguais? Quais são as diferenças?

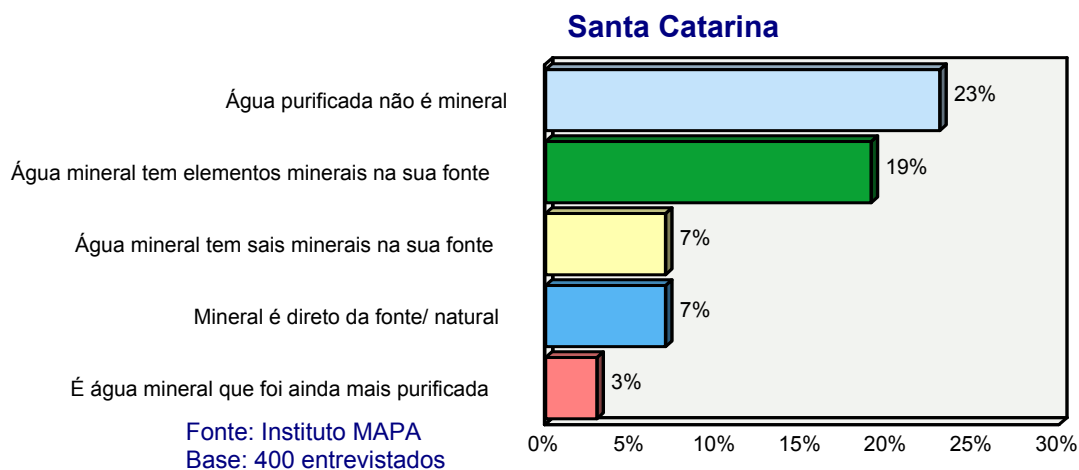


Figura 6 - Principais diferenças entre água mineral e água purificada – amostra em Santa Catarina

As Figuras 5 e 6 enfatizam que, do total pesquisado, 52% das pessoas disseram saber que existem diferenças entre os dois tipos de água. Dos outros 48%, 29% não sabem dizer se tem alguma diferença e 19% consideram que as duas são iguais.

Quadro 27 - Principais diferenças entre água mineral e água purificada nas localidades pesquisadas

Conhecimento das diferenças entre água mineral e purificada (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
São iguais	19	14	21	14	26
Não sabe dizer	29	20	27	31	37
Existem diferenças	53	66	52	55	37
Água purificada não é mineral, é água comum que foi purificada	23	34	21	17	20
Água mineral tem elementos minerais na sua fonte, água purificada não	19	26	15	20	13
Água mineral tem sais minerais na sua fonte, água purificada não	7	11	5	5	6
Mineral é direto da fonte/ natural	7	10	8	2	7
Água purificada é água mineral que foi ainda mais purificada	3	5	2	2	1
Sabor/ sabor diferente/ mineral tem gosto de salobra	2	4	1	1	-
Mais pura (purificada)/ do filtro	2	1	2	-	3
Mineral mais confiável/ tratada	1	1	2	-	1
Mineral tem cloro/ cloro	1	1	-	2	-
Purificada é da fonte/ mineral do filtro	1	1	1	-	1
Purificada o tratamento é mais profundo/ rigoroso/ elaborado	1	1	1	1	-
Não tem elementos químicos/ tratada artificialmente	1	-	-	1	1
Mineral mais conservante/ desenv. quimicamente	1	-	1	1	-
Purificada com gás/ mineral sem gás	*	-	1	-	-
Mineral tem elementos diferentes da purificada	*	-	-	1	-
Outras diferenças	2	-	3	4	2
Não sabe dizer/ não lembra	5	5	8	7	-
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

* Menos de 0,5%

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

Quadro 28 – Principais diferenças entre água mineral e água purificada – amostra em Santa Catarina

Conhecimento das diferenças entre água mineral e purificada (citações espontâneas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
São iguais	19	14	22	20	18	21	17	16	21
Não sabe dizer	29	24	31	24	33	27	29	27	30
Existem diferenças	53	62	47	57	50	52	54	56	50
Água purificada não é mineral, é água comum que foi purificada	23	31	19	29	21	21	26	26	21
Água mineral tem elementos minerais na sua fonte, água purificada não	19	19	18	22	20	19	13	15	21
Água mineral tem sais minerais na sua fonte, água purificada não	7	7	7	8	6	8	6	9	5
Mineral é direto da fonte/ natural	7	14	3	6	8	6	6	10	4
Água purificada é água mineral que foi ainda mais purificada	3	2	3	6	1	3	2	4	1
Sabor/ sabor diferente/ mineral tem gosto de salobra	2	2	1	-	-	4	1	2	1
Mais pura (purificada)/ do filtro	2	2	1	2	3	1	-	2	1
Mineral mais confiável/ tratada	1	2	*	-	1	1	1	1	1
Mineral tem cloro/ cloro	1	1	*	2	2	-	-	1	*
Purificada é da fonte/ mineral do filtro	1	1	1	2	-	1	1	1	*
Purificada o tratamento é mais profundo/ rigoroso/ elaborado	1	1	*	-	1	1	-	2	-
Não tem elementos químicos/ tratada artificialmente	1	1	*	-	1	-	1	1	*
Mineral mais conservante/ desenv. quimicamente	1	-	1	-	1	1	-	1	*
Purificada com gás/ mineral sem gás	*	-	*	-	-	-	1	-	*
Mineral tem elementos diferentes da purificada	*	-	*	-	-	1	-	1	-
Outras diferenças	2	2	2	4	3	-	4	2	2
Não sabe dizer/ não lembra	5	6	5	4	5	4	8	6	4
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

* Menos de 0,5%

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

Nos Quadros 27e 28, evidencia-se que, após divisão da amostra por sexo, vê-se que, enquanto 31% dos homens afirmam que água purificada não é mineral, apenas 19% das mulheres têm a mesma opinião.

Na divisão por faixas de idade, observa-se que a quantidade de pessoas que apontam que a água purificada não é mineral e que a água mineral tem elementos minerais em sua fonte é maior tanto menor a faixa em que se encontram.

4.3.9 Critérios de Escolha de Água Mineral

Os Quadros, na sequência, demonstram quais os principais critérios adotados pelos consumidores na escolha de uma marca de água mineral para consumo.

4.3.9.1 Principais Critérios Espontâneos

Quais são os dois principais fatores que você leva em conta para escolher uma marca de água mineral para comprar?

Principais citações espontâneas

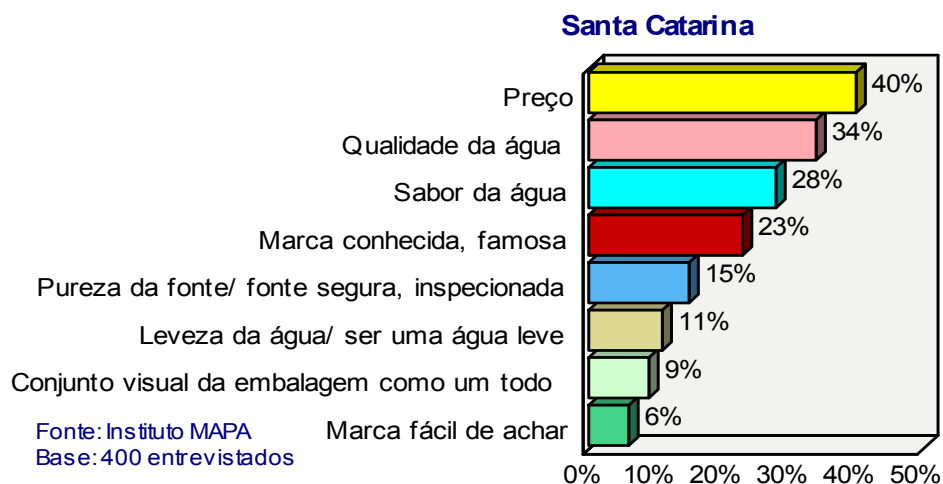


Figura 7 Os dois principais fatores para a escolha da marca de água mineral

Quando perguntados sobre os dois principais fatores que levam em conta para escolher uma marca de água mineral (apresentados na Figura 7), os pesquisados citaram preço em primeiro lugar (40%) e qualidade da água em segundo (34%). O balanceamento dos componentes minerais da água vem em 9º, lugar com apenas 4% das opiniões.

Quadro 29 - Principais fatores para a escolha da marca de água mineral nas localidades pesquisadas

Principais critérios de escolha de marca de água mineral (citações espontâneas)	SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Preço	40	46	38	47	29
Qualidade da água	34	39	28	38	29
Sabor da água	28	21	35	24	32
Marca conhecida, famosa	23	23	21	28	21
Pureza da fonte/ fonte segura, inspecionada	15	14	11	12	23
Leveza da água/ ser uma água leve	11	6	12	6	21
Conjunto visual da embalagem como um todo	9	7	11	14	3
Marca fácil de achar	6	9	5	4	5
Balanceamento dos componentes minerais da água	4	2	2	4	6
Marca com a facilidade de poder ser entregue em casa	3	5	-	3	3
Selo /carimbo de qualidade (tipo ISO 9000, 14000)	2	4	-	-	3
Indicação/ comentários de conhecidos	1	1	-	-	1
Selo/ carimbo de marca + lembrada pelos consumidores (top of mind)	*	1	-	-	-
Outros fatores	11	13	11	7	12
Não sabe/ não respondeu	2	1	5	-	-
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

* Menos de 0,5%

Respostas múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

Quadro 30 - Principais fatores para a escolha da marca de água mineral – amostra em Santa Catarina

Principais critérios de escolha de marca de água mineral (citações espontâneas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/B1	B2/C
Preço	40	41	39	51	48	36	30	40	40
Qualidade da água	34	32	34	37	33	29	39	37	31
Sabor da água	28	18	33	22	28	29	29	27	29
Marca conhecida, famosa	23	23	23	25	23	24	20	24	23
Pureza da fonte/ fonte segura, inspecionada	15	10	18	6	15	19	13	14	16
Leveza da água/ ser uma água leve	11	8	13	4	8	12	18	9	13
Conjunto visual da embalagem como um todo	9	15	5	20	9	6	6	10	8
Marca fácil de achar	6	9	4	4	7	6	4	7	5
Balanceamento dos componentes minerais da água	4	2	4	4	3	3	6	3	4
Marca com a facilidade de poder ser entregue em casa	3	2	3	-	1	3	7	4	2
Selo /carimbo de qualidade (tipo ISO 9000, 14000)	2	4	1	2	1	2	2	2	2
Indicação/ comentários de conhecidos	1	-	1	2	-	1	-	1	-
Selo/ carimbo de marca + lembrada pelos consumidores (top of mind)	*	1	-	-	1	-	-	-	*
Outros fatores	11	13	10	10	10	11	12	9	12
Não sabe/ não respondeu	2	4	*	2	1	1	2	2	1
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

* Menos de 0,5%

Resp múltiplas, percentuais totais superiores a 100%

Para o mesmo tipo de questão, quando se examinam as respostas por gênero, observamos nos Quadros 29 e 30, respectivamente, uma diferença digna de nota, 33% das mulheres consideram o sabor muito importante contra 18% dos homens.

Já, ao se analisar as respostas por faixa etária, vê-se que o preço, mais importante em todas as faixas, é mais destacado tanto menor a faixa de idade, 51% dos da faixa de 18 a 24 anos e 30% na faixa compreendida entre 55 e 69

anos. O conjunto visual da embalagem como um todo apresenta destaque significativo, como fator de escolha, entre os mais jovens, 20% de importância na faixa de 18 a 24 anos e 6% na faixa de 55 a 69 anos.

4.3.9.2 Ranking de Importância dos Critérios de Escolha (Critérios Estimulados)

Eu vou falar alguns fatores que você pode ou não levar em conta na hora de escolher e comprar uma marca de água mineral. Para dizer o quanto você acha cada item importante, numa escala de importância de 0 a 10, onde 0 significa que o fator que eu falar não tem a mínima importância e 10 significa que é um fator da máxima importância. Você pode considerar qualquer grau de 0 a 10, de acordo com o cartão.

Critérios estimulados - Médias de graus de importância atribuídos

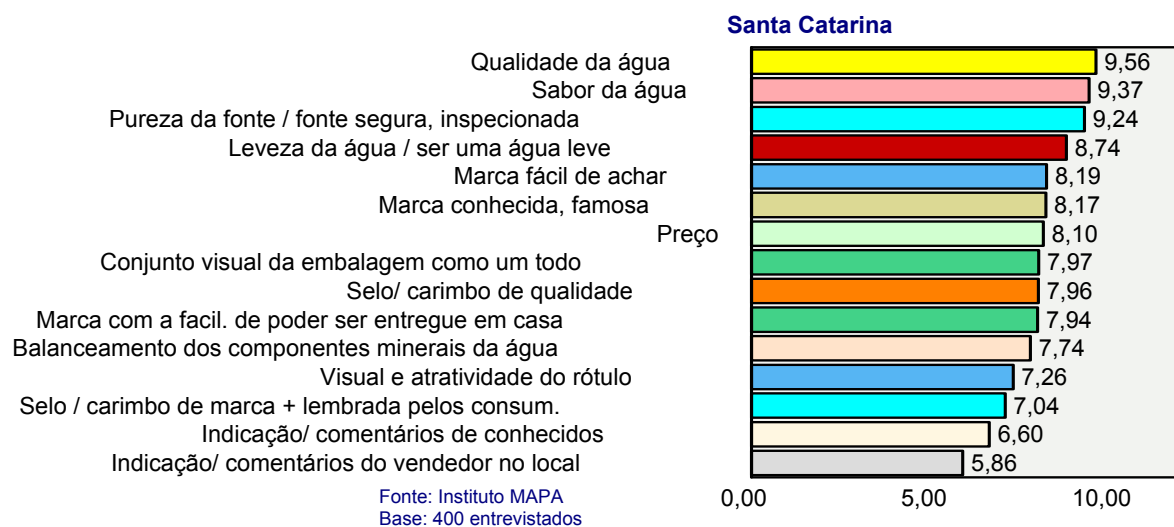


Figura 8 - Ranking de critérios de escolha

Quadro 31 - Ranking de critérios de escolha nas localidades pesquisadas

Ranking de importância dos critérios de escolha (citações estimuladas)	Total em SC (Médias)	Desvio-padrão	Cidade (médias)			
			Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Qualidade da água	9,56	1,14	9,51	9,59	9,71	9,44
Sabor da água	9,37	1,49	9,36	9,47	9,41	9,23
Pureza da fonte / fonte segura, inspecionada	9,24	1,93	8,83	9,54	9,39	9,19
Leveza da água / ser uma água leve	8,74	2,19	8,74	8,66	8,81	8,76
Marca fácil de achar	8,19	2,66	8,00	8,23	8,51	8,01
Marca conhecida, famosa	8,17	2,64	7,67	8,61	8,27	8,12
Preço	8,10	2,78	8,25	8,61	8,10	7,41
Conjunto visual da embalagem como um todo	7,97	2,67	7,40	8,09	8,31	8,09
Selo/ carimbo de qualidade (tipo ISO 9000, 14000, etc)	7,96	2,91	7,24	8,35	8,75	7,49
Marca com a facilidade de poder ser entregue em casa	7,94	3,08	7,26	8,51	7,81	8,19
Balanceamento dos componentes minerais da água	7,74	3,07	7,36	8,26	7,39	7,94
Visual e atratividade do rótulo	7,26	2,97	6,68	7,53	7,45	7,39
Selo / carimbo de marca + lembrada pelos consumidores (top of mind)	7,04	3,25	6,05	7,35	7,66	7,07
Indicação/ comentários de conhecidos	6,60	3,22	6,02	6,99	7,20	6,19
Indicação/ comentários do vendedor no local da compra de água	5,86	3,43	5,35	6,10	6,29	5,70
Bases: (amostra)	400		100	100	100	100

Ao apresentar aos consumidores uma lista de possíveis critérios de escolha de uma marca de água mineral e lhes solicitar que atribuam um grau de

importância a cada um desses critérios (Figura 8), o preço perde importância em relação a outros seis fatores sendo que os quatro primeiros estão relacionados à qualidade do produto. O conjunto visual da embalagem como um todo aparece em 8º lugar, com 7,97%. O balanceamento dos componentes minerais da água aparece em 11º lugar com 7,74% das opiniões.

Nas quatro cidades pesquisadas, Quadro 31, a ordem dos fatores se manteve inalterada e muito próximas umas das outras, revelando uniformidade de opiniões.

Quadro 32 - Ranking de critérios de escolha – amostra em Santa Catarina

Ranking de importância dos critérios de escolha (citações estimuladas)	Total em SC (Médias)	Desvio - padrão	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
			Gênero (médias)		Faixa etária (médias)				Classe econômica (médias)	
			Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Qualidade da água	9,56	1,14	9,35	9,68	9,49	9,61	9,56	9,54	9,68	9,47
Sabor da água	9,37	1,49	9,02	9,56	9,45	9,25	9,42	9,40	9,42	9,33
Pureza da fonte / fonte segura, inspecionada	9,24	1,93	9,06	9,34	9,29	9,19	9,24	9,27	9,28	9,21
Leveza da água / ser uma água leve	8,74	2,19	8,16	9,05	8,06	8,48	8,91	9,21	8,71	8,76
Marca fácil de achar	8,19	2,66	8,04	8,26	8,43	8,29	8,20	7,89	8,11	8,25
Marca conhecida, famosa	8,17	2,64	7,92	8,31	8,20	7,97	8,25	8,31	8,11	8,21
Preço	8,10	2,78	8,02	8,13	8,24	8,31	7,81	8,18	7,74	8,38
Conjunto visual da embalagem como um todo	7,97	2,67	7,77	8,08	8,20	7,48	8,30	8,01	7,94	8,00
Selo/ carimbo de qualidade (tipo ISO 9000, 14000, etc)	7,96	2,91	8,09	7,89	8,47	7,83	8,04	7,73	8,03	7,91
Marca com a facilidade de poder ser entregue em casa	7,94	3,08	7,66	8,10	8,02	7,92	8,09	7,71	7,93	7,96
Balanceamento dos componentes minerais da água	7,74	3,07	7,04	8,10	7,58	7,71	7,77	7,80	7,79	7,69
Visual e atratividade do rótulo	7,26	2,97	7,00	7,41	7,43	6,76	7,37	7,68	7,18	7,33
Selo / carimbo de marca + lembrada pelos consumidores (top of mind)	7,04	3,25	6,74	7,19	6,92	7,25	7,04	6,81	7,01	7,05
Indicação/ comentários de conhecidos	6,60	3,22	6,21	6,81	7,16	6,47	6,70	6,31	6,20	6,92
Indicação/ comentários do vendedor no local da compra de água	5,86	3,43	5,34	6,15	6,44	5,70	6,10	5,41	5,52	6,13
Bases: (amostra)	400		140	260	51	120	139	90	176	224

Na ordem dos critérios (Quadro 32), os 8 (oito) primeiros são mais valorizados pelas mulheres do que pelos homens. O preço tem mais forte

valorização entre as faixas etárias mais baixas, até 40 anos de idade. Nas classes B2/C, o preço também é mais valorizado que nas classes A1/B1.

Quadro 33 - Ranking do grau de importância na escolha da marca

Ranking de importância dos critérios de escolha (citações estimuladas)	Total em SC (médias)	Graus de importância (% de citações de cada grau, a cada critério)											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não sabem dizer **
Qualidade da água	9,6	*	-	-	*	-	2	*	3	8	5	81	1
Sabor da água	9,4	1	*	*	*	-	2	1	5	8	7	75	1
Pureza da fonte / fonte segura, inspecionada	9,2	3	*	-	*	1	2	1	6	6	5	78	*
Leveza da água / ser uma água leve	8,7	3	*	1	1	1	4	1	9	12	9	58	3
Marca fácil de achar	8,2	5	1	*	1	1	7	2	11	13	8	51	1
Marca conhecida, famosa	8,2	5	1	1	1	1	6	2	16	9	8	51	1
Preço	8,1	6	1	1	1	1	7	2	11	12	8	51	*
Conjunto visual da embalagem como um todo	8,0	4	2	*	1	2	7	2	14	13	10	45	*
Selo/ carimbo de qualidade (tipo ISO 9000, 14000, etc)	8,0	8	*	*	1	3	5	3	13	9	8	50	1
Marca com a facilidade de poder ser entregue em casa	7,9	8	2	1	1	1	4	3	12	9	7	54	*
Balanceamento dos componentes minerais da água	7,7	8	1	1	2	2	7	2	10	11	8	44	6
Visual e atratividade do rótulo	7,3	7	2	2	1	2	13	3	17	12	8	35	*
Selo / carimbo de marca + lembrada pelos consumidores (<i>top of mind</i>)	7,0	11	1	1	3	4	7	3	15	14	7	34	*
Indicação/ comentários de conhecidos	6,6	12	1	2	2	2	14	5	15	14	10	24	*
Indicação/ comentários do vendedor no local da compra de água	5,9	16	2	4	1	3	16	4	16	13	5	20	1

* Menos de 0,5%

** Excluídos da média

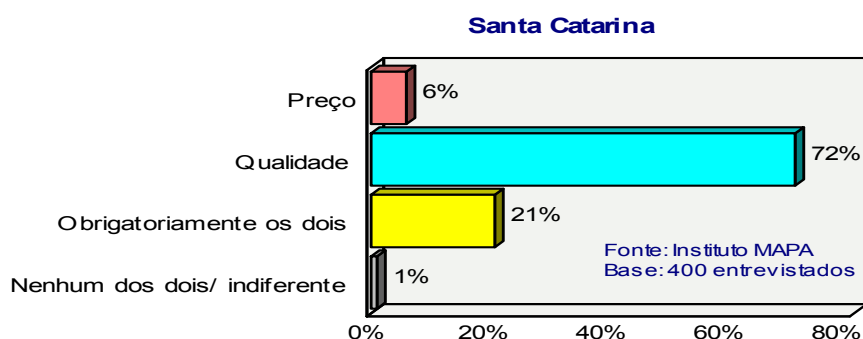
Base (amostra): 400 entrevistados em Santa Catarina

Já o Quadro 33 mostra a frequência de citações, de cada grau de importância (de 0 a 10), atribuídos a cada um dos critérios estimulados.

4.3.9.3 Preço Versus Qualidade

Em sua opinião, o que é mais importante, em princípio, entre estes dois fatores, na hora de escolher uma marca de água mineral para comprar: o preço da água mineral ou a qualidade?

Figura 9 - Comparativo entre os critérios Preço e Qualidade



Quadro 34 - Comparativo entre os critérios Preço e Qualidade para a escolha da marca nas localidades pesquisadas

Preço X Qualidade (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Preço	6	7	8	6	3
Qualidade	72	67	81	73	67
Obrigatoriamente os dois	21	26	10	20	29
Nenhum dos dois/ indiferente	1	-	1	1	1
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

• Menos de 0,5%

Quadro 35 - Comparativo entre os critérios Preço e Qualidade para a escolha da marca – amostra em Santa Catarina

Preço X Qualidade (citações espontâneas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Preço	6	7	5	8	8	6	3	5	7
Qualidade	72	73	72	76	72	70	73	69	75
Obrigatoriamente os dois	21	19	22	16	21	24	21	24	19
Nenhum dos dois/ indiferente	1	1	1	-	-	1	2	2	-
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

Na Figura 9 e nos Quadros 34 e 35, na pesquisa espontânea, o preço aparece como principal critério de escolha na compra de água mineral. Mas, quando a pesquisa é realizada por meio de itens estimulados, aos quais devem atribuir graus de importância, a qualidade (72%) é indicada como primeiro critério de escolha. Ao se examinar a pesquisa por região, gênero, faixa etária ou classe econômica, há uma concordância, com pequenas diferenças, de que a qualidade é o principal fator de escolha.

4.3.9.4 Preço Versus Marca Habitual

E o que é mais importante, para você, entre estes dois fatores, na hora de escolher uma marca de água mineral para comprar: marca com preço mais barato ou ser a marca que você está acostumado (a) a consumir?

Quadro 36 - Comparativo entre os critérios Preço e Marca Habitual nas quatro cidades pesquisadas

Preço X Marca habitual (citações espontâneas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Preço mais barato	15	22	11	17	8
Marca que está acostumado(a) a consumir	84	78	86	80	91
Nenhum dos dois/ indiferente	2	-	3	3	1
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Verificou-se, segundo o Quadro 36, que a marca habitual de consumo (84%) é o critério que predomina sobre o preço na hora da decisão de compra de água mineral.

4.3.10 Avaliação das Marcas de Água Mineral

4.3.10.1 Avaliação das Marcas Segundo Atributos Específicos

Com base nesta lista de marcas, diga-me qual ou quais, na sua opinião, estão mais relacionadas, ou seja, têm mais a ver com cada item que eu falar:

Quadro 37 - Comparativo entre Marcas e Atributos Específicos

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS	MARCA
Ótima qualidade	Da Guarda
Água leve	Da Guarda
Sabor agradável, gostoso	Da Guarda
Preço Justo	Da Guarda
Marca fácil de achar	Da Guarda
Ótima qualidade de embalagem	Nestlé / Da Guarda
Rótulo com visual bonito	Nestlé
Rótulo moderno	Nestlé
Marca de confiança	Da Guarda
A melhor marca	Da Guarda
Qualidade inferior	Nenhuma/ não sabem
Água que dá sensação de peso	Nenhuma/não sabem
Sabor que não agrada	Nenhuma/não sabem
Preço caro	Nestlé
Marca difícil de achar	Aquavit, Di Fadho
Embalagem de qualidade inferior	Nenhuma / não sabem
Rótulo com visual feio	Nenhuma/ não sabem
Rótulo antiquado, ultrapassado	Nenhuma / não sabem
Marca não confiável	Nenhuma / não sabem
A pior marca	Nenhuma / não sabem

Quando consultados sobre atributos específicos como: ótima qualidade, água leve, preço justo, etc., os consumidores associaram fortemente cada um deles às marcas descritas no Quadro 37 da página anterior.

Quadro 38 - Avaliação das Marcas e Atributos Específicos

Marcas (citações estimuladas)	Avaliação das marcas segundo atributos específicos (%)																			
	Ótima qualidade	Qualidade inferior	Água leve	Água dá sensação de peso ao beber	Sabor agradável, gostoso	Sabor que não agrada	Preço justo	Preço caro	Marca fácil de achar	Marca difícil de achar	Ótima qualidade da embalagem	Embalagem qualidade inferior	Rótulo com visual bonito	Rótulo com visual feio	Rótulo moderno	Rótulo antiquado, ultrapassado	Marca confiança/que pode confiar	Marca duvidosa/não é confiável	A melhor marca	A pior marca
Aguavit	3	1	4	1	4	1	10	3	4	14	7	1	5	*	4	1	2	3	1	1
Charrua	11	4	8	3	9	3	14	5	12	8	11	2	9	2	6	2	7	2	4	3
Da Guarda	39	4	30	6	36	4	36	5	44	3	30	5	22	3	18	5	35	4	31	3
Di Fadho	1	3	2	1	3	2	9	3	3	13	5	2	4	1	3	1	1	3	1	1
Gravatal	6	3	4	2	5	2	13	4	7	6	9	2	5	1	4	2	3	2	2	1
Ijuí	7	6	4	4	5	7	11	3	7	8	7	5	4	3	4	3	4	4	3	5
Imperatriz	26	2	19	3	25	3	25	6	31	3	21	3	13	2	9	4	21	3	16	2
Nestlé	28	2	23	2	23	2	12	27	18	8	31	2	32	1	30	1	23	2	19	1
Ouro Fino	24	4	18	2	21	4	21	7	24	4	19	3	13	2	8	3	19	3	19	2
Rio do Ouro	11	3	7	4	8	4	14	3	13	4	9	2	10	2	6	1	8	3	6	3
Sta Catarina	24	3	17	3	20	2	22	5	26	3	18	6	13	5	8	5	19	2	14	2
Santa Rita	5	2	4	1	5	1	12	3	6	5	7	2	5	1	5	1	2	2	2	1
Única	2	5	2	2	3	4	9	4	5	8	6	4	4	2	4	2	1	5	1	3
Outras marcas	1	*	1	*	1	*	1	1	1	*	1	*	1	*	1	-	2	*	2	*
Nenhuma	1	46	5	48	3	49	14	39	1	35	5	56	9	56	16	51	3	53	1	51
Não sabem	2	21	6	24	2	20	8	16	2	17	7	21	12	25	20	29	2	22	2	25

* Menos de 0,5%

Base (amostra): 400 entrevistados em Santa Catarina

No Quadro 38 apresentado verifica-se que quando consultados sobre atributos específicos como: ótima qualidade, água leve, preço justo, etc., embora a marca Da Guarda tenha aparecido associada a 8 atributos positivos testados e a Nestlé apenas a 3 atributos positivos e 1 negativo (preço caro), quando da

avaliação geral de imagem, a Nestlé aparece em 1º lugar, com uma média de 8,8 contra 8,4 da Da Guarda.

Os atributos associados à marca Nestlé foram: Ótima qualidade da embalagem; Rótulo com visual bonito e Rótulo moderno, todos relacionados a aparência do produto. Os atributos associados à marca da Guarda foram: Ótima qualidade; Água leve; Sabor agradável, gostoso; Preço justo; Marca fácil de achar e Ótima qualidade de embalagem. Com exceção do último, em que houve empate com a Nestlé, os demais atributos associados à marca Da Guarda estão relacionados com a qualidade da água mineral ou do produto em si e não à embalagem.

Esta avaliação geral, de imagem pelo público consumidor, foi feita entre as marcas testadas, solicitando-se a eles que dessem uma nota geral, de 0 a 10, a cada uma destas marcas.

4.3.10.2 Posicionamento das Marcas Segundo Qualidade X Preço

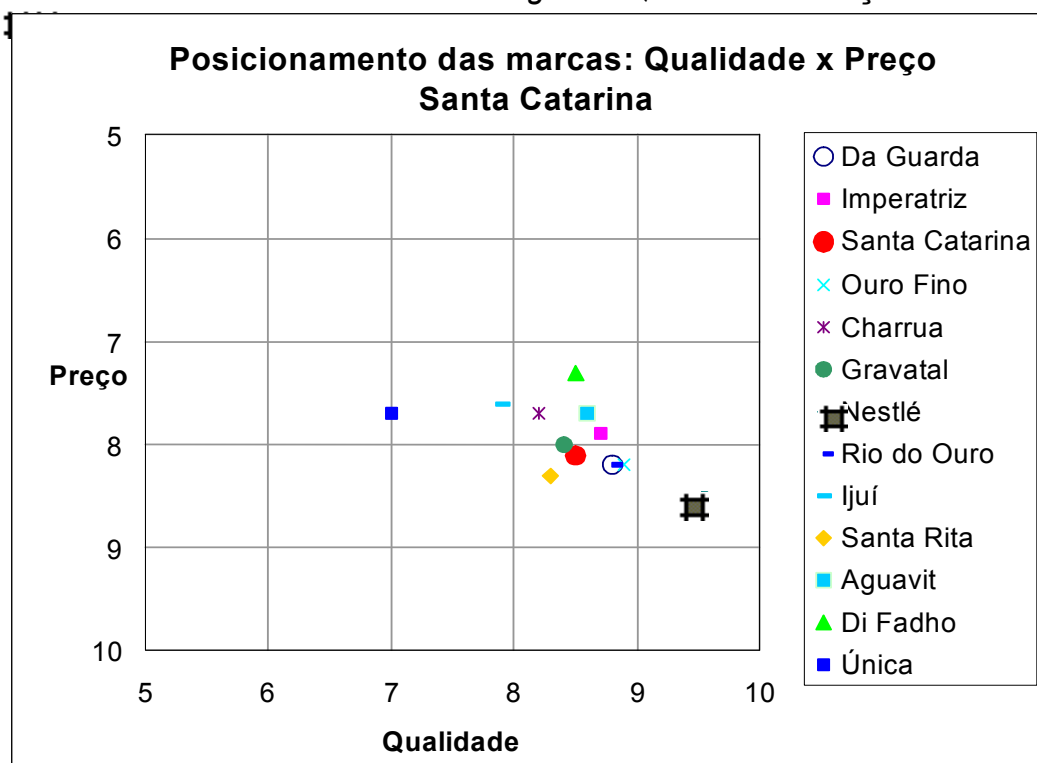


Figura 10 - Posicionamento das marcas: Qualidade x preço Santa Catarina

Na Figura 10, o posicionamento das marcas no mercado, no estado de Santa Catarina, de acordo com a ótica do público consumidor, na Figura 9, e segundo as perspectivas de preço e qualidade, aponta diferenças significativas apenas para a Nestlé (imagem mais *premium*: melhor qualidade e maior preço) e Única (qualidade não tão boa e preço na média). As demais marcas apresentam uma imagem que leva à percepção de uma categoria de produtos com características de *commodity*, todas muito próximas, na imagem do público, nestes dois quesitos.

4.3.11 Avaliação Segundo Atributos Específicos

A avaliação em relação a pontos específicos como rótulos, embalagens, etc., mostrou resultados que são apresentados a seguir.

4.3.11.1 Rótulos Pontos Positivos

Pensando em tudo que tem no rótulo da sua marca de água mineral preferida o que mais lhe agrada, o que é o melhor do rótulo?

Quadro - 39 Rótulos e pontos positivos nas quatro cidades pesquisadas

Pontos positivos nos rótulos das marcas preferidas (citações estimuladas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Logomarca (forma como está escrito o nome da água)	23	18	26	27	20
Cor ou cores	23	28	28	16	18
Figuras/ desenhos	12	9	16	12	10
Nada	40	42	27	40	49
Outros aspectos	3	2	3	5	2
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

Quadro – 40 Rótulos e pontos positivos na amostra Santa Catarina

Pontos positivos nos rótulos das marcas preferidas (citações estimuladas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Logomarca (forma como está escrito o nome da água)	23	26	21	33	25	20	16	23	22
Cor ou cores	23	25	21	27	24	19	23	23	22
Figuras/ desenhos	12	12	12	13	9	14	10	11	12
Nada	40	33	44	24	35	45	48	37	43
Outros aspectos	3	5	2	2	6	1	3	6	1
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

Perguntado sobre o que mais o agrada em termos de estética dos rótulos de suas marcas nos (Quadros 39 e 40) preferidas, o consumidor destacou os aspectos logomarca e cor ou cores, ambos com 23% das opiniões.

Quando os consumidores são divididos por gênero, vê-se que os homens (26% e 25%) dão mais importância à logomarca e a cor ou cores do que as mulheres (21% e 21%).

Verifica-se também que a importância atribuída aos aspectos logomarca e cor ou cores é bem mais acentuada na faixa etária mais baixa (18 a 24 anos), com 33%, contra 16% na faixa etária mais alta (55 a 69 anos).

4.3.11.2 Rótulos Pontos Negativos

E ainda no que diz respeito à estética/ visual do rótulo da sua marca preferida, qual é o aspecto que menos lhe agrada, o pior ou o menos bom?

Quadro - 41 Pontos negativos dos rótulos nas cidades pesquisadas

Pontos negativos nos rótulos das marcas preferidas (citações estimuladas)	Total em SC (%)	Cidade (%)			
		Florianópolis	Joinville	Blumenau	Criciúma
Figuras/ desenhos	9	10	8	9	9
Cor ou cores	5	8	4	5	4
Logomarca (forma como está escrito o nome da água)	1	2	-	-	1
Nada	80	74	84	81	82
Outros aspectos	4	6	4	4	3
Não sabe/não responderam	*	-	-	1	-
Bases: (amostra)	400	100	100	100	100

- Menos de 0,5%

Quadro - 42 Pontos negativos dos rótulos amostra Santa Catarina

Pontos negativos nos rótulos das marcas preferidas (citações estimuladas)	Total em SC (%)	AMOSTRA EM SANTA CATARINA							
		Gênero (%)		Faixa etária (%)				Classe econômica (%)	
		Masc.	Fem.	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	A/ B1	B2/ C
Figuras/ desenhos	9	13	7	11	14	7	5	9	10
Cor ou cores	5	9	3	9	4	5	5	9	3
Logomarca (forma como está escrito o nome da água)	1	1	1	2	1	1	-	2	-
Nada	80	72	85	73	77	81	87	77	83
Outros aspectos	4	5	4	4	4	5	3	3	5
Não sabe/não responderam	*	-	*	-	-	1	-	1	-
Bases: (amostra)	400	140	260	51	120	139	90	176	224

Nos Quadros 41 e 42, observa-se, que a maioria dos consumidores (80%) declara não existir aspectos que não gostem nos rótulos de suas marcas preferidas, quando existem são relativos a figuras ou cores. Quando classificados por gênero, há uma pequena preponderância dos homens nos aspectos figuras e cores (13 e 9) em relação às mulheres (7 e 3). Na faixa etária que vai de 18 a 39 anos, os aspectos figuras e cores aparecem como pontos negativos, com maior ênfase (13 e 8) do que na faixa dos 40 a 69 anos (6 e 7).

4.4 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA QUALITATIVA

4.4.1 Tipo de Pesquisa, Universo e Amostragem

a) Características dos participantes

A pesquisa foi de caráter exploratório, por meio da técnica de discussão em grupo, com base em roteiro de tópicos previamente desenvolvidos. O universo do público objetivado foi composto de homens e mulheres, de classes econômicas

A/B, entre 16 e 49 anos de idade, residentes em Florianópolis e consumidores de água mineral (no mínimo uma vez por semana).

Por se tratar de pesquisa exploratória foram realizadas somente duas reuniões, a primeira com um grupo de 16 a 25 anos de idade (jovens) e a segunda com um grupo de adultos entre 28 e 49 anos. Do segundo grupo também foi requisito que os participantes fossem responsáveis (exclusivos ou não) pela compra de água mineral em seus domicílios.

As reuniões foram conduzidas por moderadora (equipe Instituto Mapa), na sede do Instituto, com gravação em vídeo e áudio. No decorrer das reuniões, diversas marcas de água mineral foram apresentadas aos participantes com suas famílias (linhas) completas de embalagens (tipos e tamanhos), outras marcas apenas em embalagens de 500ml. O conteúdo das reuniões foi transcrito na íntegra.

b) Avaliação das embalagens e rótulos

Os principais objetivos da pesquisa foram os de proceder a uma avaliação das embalagens e dos rótulos das mais importantes marcas de água mineral presentes no mercado de Santa Catarina. A avaliação cobriu os seguintes pontos:

- a) Percepção dos pontos positivos e pontos negativos das embalagens e rótulos de modo geral;
- b) Aceitação de diferentes tipos e tamanhos de embalagens;
- c) Conteúdo de rótulos e percepção da importância das informações;
- d) Expectativas e necessidades não atendidas;
- e) Averiguação da importância da embalagem e dos rótulos entre os critérios de escolha e compra da marca;

- f) Conhecimento das propriedades da água mineral e razões de consumo;
- g) Locais de consumo de água mineral.

A seguir, apresenta-se a análise de dados dos participantes da pesquisa qualitativa

4.4.2 Conhecimento das Propriedades da Água Mineral.

Conforme a pesquisa, a principal percepção do público consumidor com relação à água mineral é de tratar-se de uma água limpa, pura, isenta de impurezas, de odores e de excesso de produtos químicos.

Esta observação reforça o resultado da pesquisa quantitativa e confirma, também, a percepção dos consumidores de que a água mineral pode conter produtos químicos, mas não em excesso, como a água da rede de abastecimento público.

O fato de ser água mineral funciona como um aval de qualidade. No que concerne a aspectos de saúde, a água mineral é considerada como um produto ideal por não ser contaminada. A percepção é de que beber água, aliás, beber muita água, é tido como ideal e benéfico para a saúde. Mas, devido à péssima imagem da água da rede pública, considera-se ideal o consumo de água mineral, que não tem riscos de contaminação.

É notável que o consumidor praticamente não tem conhecimento das propriedades benéficas da água mineral para o corpo e a saúde. Alguns consumidores referem-se à presença de elementos minerais na água, pelo fato de

já terem lido algo nos rótulos no ato de consumo do produto, mas sem darem importância a isto.

4.4.3 Diferenças entre água mineral e água da rede pública.

A percepção de diferenças entre a água mineral e a água da rede pública é limitada aos aspectos de pureza e limpeza.

A água mineral é conceituada, na ótica dos consumidores, como água que vem de uma fonte pura. Alguns acrescentam a esta percepção básica a de que tal água vem com alguns elementos minerais oriundos da fonte. Segundo estes mesmos consumidores, a água da rede pública é retirada de rios, tratada com muita química e, no caso da CASAN, tratada de modo insuficiente para o consumo.

A maioria dos pesquisados demonstrou desconhecimento sobre água purificada. No caso de marcas como a Nestlé, que envasa água potável adicionada de sais, são automaticamente consideradas água mineral, percepção solidificada pela simbologia da embalagem e reforçada pelo hábito da não leitura dos rótulos. Esta atitude mostra o quão distante está o consumidor da idéia do engarrafamento de água comum, fato que, quando revelado, causa muita surpresa e estranheza ao consumidor.

4.4.3.1 Significado do Consumo

Conforme a pesquisa, consumir água mineral é um comportamento carregado de alguns significados principais:

- h) É percebido como um hábito “in”, “cool”;
- i) É saudável;
- j) É garantido;
- k) É prático.

Observou-se que exibir o consumo de água mineral passa uma imagem positiva da pessoa e é também um hábito associado à imagem de uma pessoa moderna. Este hábito está fazendo parte dos símbolos da “geração saúde”, das pessoas que se preocupam com sua saúde e seu corpo. Daí ser tido como “in” (da moda, de quem está por dentro das coisas) ou “cool” (no português, tem o sentido inverso: é o quente do momento, algo muito bom) o ato de consumo de água mineral. Estes aspectos e associações são mais fortes entre o público das faixas etárias mais baixas.

Já beber água mineral é tido como saudável, porém, sem associar este consumo aos minerais nela contidos. O consumo está relacionado ao fato de que beber água, muita água, é saudável. As recomendações médicas e na mídia, respeitadas pelos consumidores, são para que se beba água, por fazer bem à saúde.

A água mineral representa um produto garantido. O consumidor não se sente enganado, acredita saber que qualidade de água está bebendo, o que não percebe em relação à água de bebedouros e da rede pública que considera de qualidade duvidosa.

O consumo de água mineral é tido como algo prático, por tratar-se de um produto que pode ser fácil e individualmente transportado e consumido em

qualquer lugar e a qualquer hora Contribuem para isto os diversos tipos de embalagem em que se encontra a água mineral.

No consumo domiciliar, a percepção da praticidade é decorrente da implantação dos serviços de entrega de água mineral.

4.4.4 Situações/Locais de Consumo e Tipos de Embalagens.

O consumo de água mineral ocorre nos mais diversos locais e situações, até por praticidade, entre eles: domiciliar, no local de trabalho, na rua, na praia.

No consumo domiciliar, o tipo de embalagem mais utilizada são os galões de 20 litros. Alguns consumidores reclamam de maior oferta de galões de 10 litros.

Para levar para a praia, passeio ou casa de veraneio, as embalagens preferidas são as de 1,5 litros e 2 litros, por renderem mais e serem fáceis de transportar. Na maioria dos locais de trabalho, as pessoas costumam consumir água em galões de 20 litros.

No consumo individual fora de casa, as embalagens preferidas são as de 500ml, por conterem, segundo seus consumidores, a quantidade adequada de líquido e serem fáceis de segurar e transportar. O consumo fora de casa é comum a todos os consumidores, mas predomina entre os de faixa etária mais baixa. O consumo das garrafinhas descartáveis de 500ml predomina nos próprios pontos de venda, tais como: colégios, faculdades, academias, bares, locais de prática de esportes, quiosques, shows, danceterias, restaurantes.

Os jovens relatam a percepção do aumento de consumo de água mineral nos bares e casas noturnas.

4.4.5 Principais Critérios de Escolha de Água Mineral

Os principais critérios indicados pelos consumidores, adotados na compra e escolha de água mineral são:

- a) Preço;
- b) Imagem de qualidade;
- c) Conhecimento da marca;
- d) Embalagem;
- e) Sabor;
- f) Sensação de leveza.

Preço, imagem de qualidade, conhecimento da marca e embalagem constituem um conjunto de critérios inter-relacionados. Os consumidores podem abrir mão de pequena diferença de preço, para disporem das marcas tidas como de melhor qualidade ou mais conhecidas, ou de embalagens PET que agradem mais.

Para alguns consumidores, o fator determinante na escolha de uma marca é o sabor, que, para outros, não é percebido.

A embalagem, pelo seu aspecto visual, consiste num importante critério de escolha de marca. Esta percepção é maior entre os mais jovens. É um fator tanto mais decisivo quanto menos conhecida for a marca. Uma boa embalagem transmite ao consumidor de água mineral uma imagem de qualidade do produto, e se constitui num dos fatores que podem levar à experimentação (trial) da marca.

O prazo de validade é um aspecto tipicamente notado pelos adultos. São observadas as datas de envase e de validade, que, de acordo com eles, devem ser estampadas na garrafa de modo bem legível.

Na embalagem, os aspectos mais valorizados são a transparência e o aspecto cristalino, dados pelo plástico PET e pelo vidro. Estes fatores podem levar o consumidor ao “trial “ do produto, mas não necessariamente à adoção do mesmo, como apontado no caso da água “PURE LIFE” da NESTLÉ, que mostrou rejeição ao sabor.

É importante notar que a embalagem é um critério mais importante quando o consumidor tem a oportunidade da escolha, como no caso de auto-serviço (supermercados, etc.). Em bares, restaurantes e casas noturnas, na maioria das vezes não é dada ao consumidor a oportunidade de escolha. No consumo domiciliar (embalagens de 20 litros), o mais importante ainda é a facilidade de entrega.

4.4.6 Embalagens de Água Mineral, Características Preferidas.

A partir das embalagens submetidas à apreciação dos consumidores, algumas características revelaram-se de especial interesse:

- g) Plástico PET;
- h) Com “cintura”;
- i) Com desenhos/relevos/grafismos;
- j) Formato arredondado;
- k) Cor da garrafa transparente (preferencialmente, incolor, azul ou verde);

- l) Cor de tampa transparente, branca ou azul;
- m) Tampa com gargalo PET;
- n) Boca da garrafa estreita.

A embalagem PET é a preferida (em relação ao PP), por sua transparência e aparência cristalina, com certo brilho, a qual valoriza mais o produto. Ao permitir que o consumidor veja melhor o conteúdo da garrafa, transmite mais confiança.

A embalagem plástica PP é relacionada a uma imagem de inferioridade e de embalagem que acondiciona um produto de qualidade inferior, associado a impurezas. A imagem negativa, deste tipo de embalagem, acaba prejudicando a imagem do produto e da marca. Para alguns, “é o típico produto de rodoviária”.

A embalagem PET não pode ser mole ou amassar fácil, que lhe transmite também uma imagem negativa.

Na opinião dos consumidores, a “cintura” ou “ranhura” facilita segurar a embalagem, dá mais firmeza, tornando-a menos escorregadia (especialmente quando gelada com a garrafa suando). Além do aspecto prático, a cintura é considerada positiva ao *design* e contribui para a imagem, valorizando a embalagem.

Os relevos moldados na garrafa (desenhos/figuras) são apreciados pelos consumidores. As garrafas, com estes elementos, são consideradas as mais bonitas. São elementos de *design* que contribuem para um visual diferenciado, valorizado principalmente pelos jovens. São tanto mais aceitos quanto mais associados à água.

O formato arredondado ou cilíndrico confere às embalagens um visual que agrada mais ao público, passa uma percepção de maior praticidade para segurar. As formas quadradas/cúbicas são em geral rejeitadas, pois são consideradas menos atraentes, difíceis de segurar, além de associá-las a outros tipos de produto, por exemplo, óleo vegetal de cozinha.

O diâmetro das garrafas, conforme pesquisa, não deve ser muito grande, pois impossibilita pegar a garrafa com firmeza por não caber adequadamente na mão. Este aspecto, nas embalagens de 500ml, é bastante valorizado pelos jovens consumidores de água mineral.

As embalagens totalmente transparentes, incolores ou nas cores azul ou verde, mais associadas à água e especificamente à água límpida e cristalina são tidas como ideais. Esta característica é possibilitada pelo plástico PET ou pelas embalagens de vidro e é um dos elementos que transmite a imagem de produto de padrão *premium*.

O sistema de fechamento das garrafas adotado nas embalagens PET é o preferido. Resulta em maior firmeza, a tampa não gira em falso e não abre facilmente, evitando, inclusive, vazamento da água. Este tipo de tampa também proporciona percepção de maior garantia quanto a não violação do produto. O sistema de tampa, adotado nas embalagens PP, é rejeitado por ser considerado inseguro.

No caso das embalagens de 500 ml, onde é freqüente o consumo na própria garrafa, o diâmetro da boca da garrafa deve ser o de padrão menor, pois evita derramar água e apresenta um visual mais bonito.

Nas embalagens de 5 litros, muito usadas no consumo doméstico, a preferência dos consumidores é pela alça no corpo da garrafa, como nas de padrão PP. A razão para isto é a sensação de maior firmeza e maior praticidade ao entornar o galão para servir. Quanto ao diâmetro da boca da garrafa, a preferência também é pela de diâmetro menor conforme padrão PP, por proporcionar maior controle ao servir.

A preferência, em relação aos galões de 5 litros, é pelo padrão das embalagens PP no que se refere à alça, diâmetro da boca e firmeza do galão e pela embalagem PET quanto a plástico, cor e transparência.

4.4.6.1 Embalagens Preferidas

No conjunto de marcas e embalagens apresentadas na pesquisa, observa-se que há diferença, no que tange à preferência por embalagens, entre jovens e adultos.

No grupo de jovens, a preferência recai sobre as embalagens da Marca Nestlé e da marca Ouro Fino, tanto as de linha normal como a *Fitness*. Esta preferência deve-se ao impacto do *design* das garrafas e do conjunto da embalagem por apresentar um visual que “fala com os jovens”, ou seja, emprega símbolos que agradam e são valorizados por esta faixa etária, dos quais se destacam:

- o) Conjunto visual de linhas modernas, *clean*, direto e leve, qualidades que transmitem imagem de pureza e leveza;

- p) A transparência da embalagem transmite confiança no produto, além de conferir-lhe beleza.

Estas qualidades impactam mais aos jovens, pois estes mostram-se mais susceptíveis aos apelos visuais, mesmo para esta categoria de produto que, conforme muitos consumidores tem característica de commodity. A preferência pelas embalagens apontadas também independe da relação dos consumidores com as marcas. Primeiro, porque no consumo domiciliar geralmente, não são eles que fazem a compra e decidem quanto à marca; segundo, porque no consumo fora de casa (frequente neste segmento de público), geralmente não há chance de escolha da marca e consome-se a disponível no ponto de venda.

Já, no grupo de adultos, não há uma preferência percebida como predominante. Existe uma relação mais estabelecida com as marcas do que a observada entre os jovens, uma relação que leva à fidelidade e ao hábito com o uso de uma ou de um conjunto restrito de marcas, sempre que possível.

4.4.7 Aceitação de outras Possibilidades de Embalagens.

Foram submetidas aos participantes da pesquisa algumas propostas diferentes, quanto ao tamanho das embalagens de água mineral, para avaliação de sua aceitação.

- a) Embalagem (garrafinha) de 600 ml.

Esta proposta não causou reação positiva entre a maioria dos consumidores. A preferência, para consumo individual, ainda recai sobre a embalagem de 500 ml.

A falta de interesse deve-se à percepção do risco de sobras e do inconveniente de carregar em bolsas e mochilas, pois se torna mais pesada.

b) Embalagem (garrafinha) com 300/350ml.

Também esta proposta não causou muito entusiasmo. A preferência é pela embalagem de 500 ml, quantidade considerada adequada, mesmo para quem não costuma beber tudo de uma só vez, deixando uma sobra para depois.

Um dado positivo é que é considerada uma opção melhor em relação aos copos de 200/300/350 ml. O copo constitui-se no tipo de embalagem rejeitada pela grande maioria dos consumidores, uma vez que é visto como incômodo para abrir, para beber (derrama fácil) e para guardar sobras. Há percepção também de menor higiene para o consumo (área de contato com a boca fica muito exposta, sem proteção).

A aceitação da garrafinha de 300/350 ml, que já é fornecida por algumas marcas, ocorre entre algumas pessoas que consomem menor quantidade por vez e para situações específicas, como: shows, sorveteria, viagens de ônibus e acompanhar refeições.

c) Embalagens de 500 ml com bico para beber (tipo *fitness*)

Trata-se de uma característica já oferecida por algumas marcas, bastante apreciada, por facilitar o consumo, que pode ser feito aos poucos; permite maior segurança para beber e para guardar (menor risco de vazar).

Sua aceitação esbarra na questão preço, que é tido como caro, a relação custo benefício é bastante prejudicada pelo preço.

d) Embalagem de 1 litro para água com gás.

Esta é uma idéia bem aceita pelo público consumidor. Os consumidores manifestaram um interesse muito grande por uma embalagem de 1 litro ou aproximadamente, para a água com gás, como alternativa à embalagem de 2 litros. A grande maioria das marcas oferece embalagem de dois litros, que tem como inconvenientes a perda rápida do gás, visto que o consumo em geral não se dá em uma só vez, e o tamanho, que dificulta o armazenamento na geladeira.

e) Expectativa por outros tipos de embalagens.

A maior disponibilidade da embalagem de 10 litros, oferecida por algumas marcas, especialmente entre pessoas que moram sozinhas ou com família pequena, em cujos domicílios o consumo é menor, foi citada como expectativa. A vantagem desta embalagem é não deixar a água parada muito tempo e a praticidade no transporte e colocação do galão no suporte.

Houve também citações isoladas para embalagem de 750 ml e embalagem tipo saco em 500 ml a ser utilizada em caminhadas e trilhas, por oferecer maior praticidade e menor volume de lixo na volta.

4.4.8 Itens Considerados Importantes em Relação aos Rótulos de Água Mineral.

Para os consumidores pesquisados, os itens considerados mais importantes nos rótulos das embalagens de água mineral são:

a) Identificação do tipo (com gás x sem gás)

Deve ser escrita em tamanho facilmente legível e constar na parte da frente da embalagem, em posição de pronta identificação do consumidor. A identificação do

tipo de água apenas por diferenciação das cores ou outros elementos visuais é insuficiente e considerada inadequada.

b) Identificação do tamanho da embalagem

Embora o tipo de embalagem já evidencie, de certa forma, o tamanho, é importante a confirmação deste.

c) Identificação da marca

A marca deve ser o destaque do rótulo e estar bem visível e legível, com letras de fácil leitura, grandes. A semelhança das embalagens desta categoria de produtos dificulta a identificação de produtos em locais de auto-serviço.

d) Características físico-químicas e componentes. É considerado item importante e deve constar como um avalista. Apesar de geralmente não ser lido pelo consumidor, a sua ausência levaria à falta de credibilidade no produto.

e) Selos *ISO*, *TOP OF MIND*, *ETC*.

Estes registros são valorizados, embora a maior parte dos consumidores não saiba a que se referem. Não é um critério relevante para a escolha de marca de água mineral, mas em geral reforça a imagem de qualidade da marca pelo simples fato de constar no rótulo.

f) Prazo de validade

A data do envase e o prazo de validade devem constar de forma bem legível e visível, preferencialmente gravados no rótulo ou na própria garrafa.

4.4.9 Leitura de Rótulos

Conforme a pesquisa, a maior parte dos consumidores não lê os detalhes do produto, constantes nos rótulos. A leitura acaba sendo focada no tipo (com gás x sem gás), marca e validade.

Até o volume tem a leitura muitas vezes desprezada, pois o tipo e o tamanho da embalagem já indicam a quantidade, como um padrão.

4.4.10 Transparência/Tamanho do Rótulo

Grandes áreas transparentes são valorizadas pelos consumidores. Em função disto, o tamanho do rótulo passa a ser importante, podendo ser transparente ou não, dependendo do tamanho que ocupe sobre a embalagem.

Há uma preferência por rótulos não muito grandes (que não cubram uma área muito grande da embalagem) e/ou que tenham áreas transparentes.

Porém, o aspecto mais valorizado é a facilidade de leitura das informações no rótulo, em especial o que o consumidor considera mais importante (marca, volume, validade, tipo).

4.4.11 Características Preferidas

a) Tamanho do rótulo

Segundo observado, a partir das embalagens submetidas a apreciação manifesta-se uma preferência por rótulos menores, que resultam em uma maior área transparente na garrafa.

b) Material

O material preferido é o plástico, por não se desmanchar, rasgar ou riscar por atrito com outras garrafas ou objetos como os rótulos de papel. Devem aderir firmemente, os consumidores rejeitam rótulos que saem com facilidade.

c) Cor

A cor branca e tons de azul agradam mais ao consumidor, principalmente por serem cores associadas à água. São tolerados tons e cores diferentes, dependendo do efeito visual, para diferenciação dos tipos (com gás x sem gás).

d) Tamanho/tipo das letras (fontes)

A preferência é por marca e tipo bem legíveis. A marca deve ser o elemento de maior destaque, de modo a permitir seu reconhecimento a distância e se destacar das demais nas gôndolas de auto-serviço.

São valorizados elementos de bom gosto visual. As informações, sobre características físico-químicas e componentes, bem cuidadas e legíveis, têm a preferência do consumidor.

e) Figuras/desenhos

Os desenhos e figuras são apreciados, desde que apresentados de um modo limpo e de bom gosto. Quanto mais poluídos (muitas informações, muitos detalhes), menos agradam.

Neste aspecto, imagens ligadas à natureza, como locais apropriados para uma fonte (montanhas, verde, etc), são mais apreciadas, pois são mais associadas à água.

f) Estética geral.

A padronização dos rótulos de uma mesma marca é um dos aspectos bastante valorizados, já que cria e reforça a identidade da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo engloba as conclusões relacionadas aos objetivos propostos no presente estudo, bem como as sugestões para futuras pesquisas junto ao mercado de água mineral de Santa Catarina.

5.1 CONCLUSÃO

O objetivo geral do estudo é propor às empresas envasadoras regionais de água mineral estratégias alternativas de marketing, baseadas no conceito de valor.

O mercado de água mineral, no estado de Santa Catarina, apresenta características que podem levar as envasadoras regionais a adotar estratégias importantes, na briga com os grandes grupos fabricantes de refrigerantes, cervejas ou alimentos que também envasam ou comercializam água mineral.

Na perseguição do objetivo geral, foram fixados objetivos específicos, os quais são transcritos a seguir com as respectivas conclusões.

Com relação, especificamente, a um dos primeiros objetivos do estudo sobre o conhecimento do mercado de água mineral, verificou-se que o consumo de água mineral é um comportamento relacionado a hábito: “*In/Cool*”; saudável; garantido e prático. A imagem de pessoa moderna é associada ao hábito de consumo de água mineral.

A percepção de praticidade do consumo de água mineral, no uso doméstico, decorre dos serviços de tele-entrega (disque-água) e a disponibilidade nos pontos de auto-serviço (supermercados, mercados, lojas de conveniência, etc.).

De uma forma mais ampla a praticidade do consumo de água mineral está ligada ao fato de ser facilmente transportada e consumida em qualquer lugar e a qualquer hora. Isto faz com que o consumo se dê em casa, no trabalho, na escola, na rua, na praia, em praticamente todos os lugares.

As embalagens de 20 litros dominam o consumo doméstico, não sendo desprezíveis, neste caso, as embalagens de 10, 5 e 1,5 litros. Fora de casa, o consumo maior se dá nas embalagens menores, principalmente as de 500 ml.

Nos casos em que é possível a escolha, a marca habitual é fator preponderante (84%) na compra de água mineral. As qualidades medicinais da água mineral são muito pouco percebidas pelos consumidores.

No segundo objetivo específico, de levantar conhecimento sobre o consumidor de água mineral, uma das características importantes dos consumidores de água mineral é que 76% deles bebem água mineral diariamente. Este consumo diário é mais freqüente entre as classes econômicas A/B1 e, de uma maneira geral, entre as mulheres.

O consumidor percebe a água mineral em relação à água potável normal (torneira) como um produto mais limpo, isento de impurezas, inodoro e sem produtos químicos, sendo, por isto, mais confiável e de menor risco. Ele percebe ainda que beber água, muita água, é tido como benéfico para a saúde e que, em função da imagem negativa da água da rede pública, é ideal consumir água mineral, por ser mais confiável.

Verificou-se ser muito pequena, 5% dos consumidores, a percepção das propriedades, benéficas à saúde, proporcionadas pelos minerais contidos na água mineral.

Entre os jovens, é maior a percepção dos valores, minerais e de pureza, existentes na água mineral.

A maior parte dos consumidores nota a diferença entre água mineral e água purificada, mas não nota a diferença em relação à água adicionada de sais (Nestlé) automaticamente considerada como mineral.

O hábito de não leitura dos rótulos e o desconhecimento sobre o produto, água envasada, fazem com que o consumidor não perceba a existência do envase de água potável comum ou adicionada de sais.

Dentre os critérios de escolha da água mineral a qualidade é o principal valor percebido pelo consumidor. Os demais itens seqüenciais na escala são: sabor da água; pureza da fonte; leveza da água; marca conhecida/famosa; e em 7º, na escala, o preço.

Os consumidores se dispõem a “abrir mão” de pequena margem de preço, para disporem das marcas habituais ou de melhor qualidade.

Na embalagem, o aspecto mais valorizado é a transparência, oferecida pelo plástico PET e pelo vidro.

Os atributos específicos, de imagem, percebidos com maior intensidade, sobretudo pelos jovens, são: marcas conhecidas/famosas; embalagem transparente e de qualidade; e rótulos atraentes. O fato da marca Nestlé, cujos atributos destacados são; rótulo com visual mais bonito; rótulo moderno; ótima qualidade de embalagem e pior preço, ter sido a melhor avaliada em relação a imagem da Da Guarda, cujos atributos salientados foram: ótima qualidade; água leve; sabor agradável; preço justo; marca fácil de achar e ótima qualidade de embalagem, demonstra isto.

As características das embalagens de água mineral consideradas importantes são: plástico PET ou vidro; garrafa com cintura (fácil de pegar); desenhos e grafismos; tampa com gargalo PET e boca da garrafa estreita.

No rótulo, as principais características, tidas como importantes, são: áreas de transparência; marca e letras bem legíveis; imagens ligadas à natureza; padronização dos rótulos da mesma marca; e desenhos “clean” e de bom gosto visual. Uma das principais percepções do consumidor está alicerçada no fato de que a água mineral é mais segura que a água normal (torneira), daí o motivo para consumi-la. Os principais atributos de qualidade, percebidos pelos consumidores, não são intrínsecos ao produto água mineral, mas, sim, a sua apresentação, embalagem e rótulo. Mais um atributo que não está associado diretamente à água mineral é um atributo comportamental, água mineral é produto da moda.

Observando, o que até aqui foi exibido, conclui-se que os principais atributos da água mineral, suas qualidades medicinais, não são realmente percebidos pelos consumidores. A qualidade que o consumidor percebe está associada, principalmente, a atributos extrínsecos ao produto e, em menor escala, a atributos secundários da água mineral.

Por esta qualidade percebida, o consumidor está disposto a suportar pequenas variações a mais no preço da marca que considera a melhor.

No estudo, o terceiro objetivo buscava identificar as zonas de posicionamento, de pior ou melhor valor, quanto a linha de justo valor percebido pelo consumidor. Pode-se verificar que num confronto direto, como fator de escolha, a qualidade (embalagem, rótulo, marca conhecida, sabor, pureza, leveza, etc) é apontada, em 72% dos casos, como predominante em relação ao preço.

O estudo mostrou que com preço baixo e pouca qualidade não é possível obter posição importante no mercado de água mineral, pois, neste caso, o produto ficará posicionado na zona de pior valor percebido. Para se obter um valor considerado justo pelo mercado, é necessário um padrão de qualidade, no mínimo, próximo da média. Um produto estará posicionado na zona de melhor valor, apresentando vantagem competitiva, quando mostrar qualidade mínima a partir do ponto pouco inferior ao da média e preços relativos crescentes acima da média. Observa-se com clareza que, sem um mínimo de qualidade não há preço que conquiste o consumidor.

E, por fim, especificamente sobre as recomendações de estratégias de marketing, baseadas no conceito de valor, adequadas às características das pequenas e médias empresas regionais de envase de água mineral, tem-se que: num primeiro momento, as envasadoras regionais, de pequeno e médio porte, aprimorem seus processos produtivos buscando o máximo de qualidade possível com obtenção de certificações ISO. Com as atuais normas de certificação, elas estarão desta maneira, reduzindo seus custos e organizando seu processo produtivo (indicadores, procedimentos, avaliações, etc.), condição organizacional indispensável para se implementar qualquer estratégia de sobrevivência.

Na escolha do consumidor, conforme demonstrado neste trabalho, a qualidade da embalagem (transparência, grafismo, acabamento) e a atualização do rótulo (logomarca, apresentação dos dados, atualização de imagem) são fatores decisivos. Assim, uma análise sobre a linha de produtos, com este foco, é fundamental para a melhoria do posicionamento da marca.

Divulgar este trabalho na região, informando aos consumidores os valores que estão sendo agregados à sua linha de produtos, é uma estratégia recomendada e que pode ser praticada com baixo custo.

Evitar guerra de preços com a concorrência é essencial para a sobrevivência e melhoria da saúde das pequenas e médias envasadoras. A guerra de preços é prática que além de desvalorizar o produto, não pode ser sustentada contra empresas de maior poder econômico. O mercado das envasadoras regionais não abrange grandes territórios e, com a adoção das medidas anteriores, elas agregarão valor aos seus produtos, tornando-se mais competitivas e praticamente imbatíveis em seu território.

No médio e longo prazo, a sugestão é de que se trabalhe no sentido de divulgar as características minerais de suas fontes, informando ao consumidor sobre seus benefícios à saúde. Esta ação é mais demorada, pois implica em mudanças culturais, mas é a que, de maneira mais concreta irá proteger o grupo destas envasadoras, da concorrência da água filtrada, da água potável envasada e das águas mineralizadas ou adicionadas de sais.

No caso das águas de Santa Catarina, esta última recomendação se torna mais importante ainda, pois, por serem elas as de melhor equilíbrio mineral da região Sul e algumas delas do mundo, lhes conferirá uma vantagem competitiva difícil de ser suplantada pelas envasadoras com fontes dos estados limítrofes ou de outras regiões.

Assim, buscou-se a resposta ao problema central de pesquisas cujo enunciado é “Como pequenas e médias empresas regionais no Brasil devem se

posicionar, diante do mercado, para enfrentar o poderio dos grandes fabricantes de águas adicionadas de sais e de outras bebidas?”.

5.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Observa-se que o período de crescimento espontâneo do mercado de água mineral se esgotou. Este mercado vive um momento de grande competição, exigindo inovações constantes e focadas no consumidor. A possibilidade de produção de água mineral aromatizada ou funcional (com adição de vitaminas) é exemplo de mudanças que merecem estudos visando avaliar se são compatíveis com a dimensão das pequenas e médias envasadoras regionais.

No caso de Santa Catarina, mais especificamente no litoral, o estudo da influência migratória de outros estados na escolha da marca de água mineral de preferência é importante. Esta região vem cada vez mais recebendo novos moradores oriundos de outras regiões do país e que trazem consigo seus hábitos de origem. Um exemplo disto é a grande penetração de marcas do Rio Grande do Sul e Paraná.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ÁGUAS MINERAIS. Disponível em <http://www.abinam.com.br>. Acesso em 24 de março de 2004.

BRASIL. Leis e Decretos. Código de águas minerais: Decreto-Lei n. 7.841, de 08 de ago. 1945. *Diário Oficial da União*, 20 ago. 1945.

BRASIL. Ministério de Minas e Energia. Departamento Nacional de Produção Mineral. *Sumário mineral*. Brasília, 1994.

BRASIL. Ministério de Minas e Energia. Secretaria Nacional de Minas e Metalurgia. Departamento Nacional da Produção Mineral. *Anuário mineral brasileiro*. Brasília, 1991.

BRASIL, Ministério da Saúde. Resolução n 310, de 16 de julho de 1999. Regulamento técnico referente a padrões de identidade e qualidade para água mineral natural e água natural. *Revista Água Mineral*, ago./out., 1999.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CHURCHILL, Jr, Gilbert A.; PETER, J. Paulo. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva 2000.

COUTINHO, João Batista Lins. *Águas Minerais de Santa Catarina*. Florianópolis, UFSC, 2000.

CUSTÓDIO, E.; LLAMAS, M. R. *Águas subterrâneas*. Omega, Barcelona, 1983.

DIAS, Jesus Perez: O mercado mundial de águas envasadas e seus principais players. *Revista Água & Vida*, São Paulo, n. 28, p. 12-15, 2004.

DRINKTER. 1.400 expositores em 50 países. *Revista Água Vida*. n. 7. v. 34. dez., 2004.

ENGEL, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paulo W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000. [1.ed bras., tradução da 8.ed de 1995] (*The consumer Behavior*).

ESCOSTEGUY, P.A.V. & BISSANI, C.A. Estimativa de H + Al pelo pH SMP em solos do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. *R. Bras. Ci. Solo*, p. 175-179, 1999.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991

IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Anuário Estatístico do Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

HALL, Richard: O futuro do mercado de águas. *Revista Água & Vida*, São Paulo, n. 33, p. 6-10, 2004.

HAMEL, Gary; *A busca por valores*. Rio de Janeiro: v., n. 9, set.1999.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000,

KORDUPLESKI, Ray with SIMPSOM, Janice. *Mastering Costumer Value Management*. Anna Arbor, MI: Malloy Lithographing, Inc., 2003.

KOTLER, Philip e BES, Fernando Trias de. *Marketing Lateral: Uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing* : análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LANCIA, Carlos Alberto, CAETANO, Lúcio Carramillo e ARAGÃO, José Maria. *Água mineral do Brasil: retrato histórico da indústria engarrafadora*. Rio de Janeiro, *Arte & Ciência*, 1994.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2.ed. São Paulo : Atlas, 1990.

LINDOIA, Nery: *Concessões de lavras crescem mais de 110% em dez anos*. *Revista Água, & Vida*, São Paulo n. 32, p. 22-28, 2004.

LUFT, Celso Pedro. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. 8.ed. São Paulo: Scipione, 1990

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 253 p.

MAPA, Instituto: *Características do mercado de água mineral, conhecimento e imagem do produto e marcas*: Florianópolis: Instituto Mapa, 2004.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. Marketing: Um enfoque interdisciplinar. *Revista de Negócios*. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, v.1, n.1, dez., 1995.

NERY, Antonio Miguel. *Regulamentação para o uso da água*. Disponível em <http://www.comciência.br> Acesso em 087 de mar., 2004.

PRAHALAD, C. K.: *O futuro da competição*: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIES, All e TROUT, Jack, *Marketing Warfare*, New York, McGraw-Hill, 1986

SACHON, Verlag W.. The International Beverage Market. *Revista Food and Beverage*, Suíça, 2004.

SANTO AMARO DA IMPERATRIZ. Guia do turista. Disponível em <http://www.guiadoturista.com.br/suacidade.asp?cod=111>. Acesso em 20. 04. 2004.

VALENTIM, Deisi Maria. *Os minerais, os alimentos, o pH do sangue e a saúde do homem*. Palhoça SC, 2004.

VERGARA Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.